

العلاقات العامة – مبادئ وإدارة

الدكتور بطرس حلاق

ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

العلاقات العامة – مبادئ وإدارة

الدكتور بطرس حلاق

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Public Relations – Principles and Management

Boutros Hallak

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الـــــفـــــهـــــرس

الوحدة التعليمية الأولى

عوامل نشوء العلاقات العامة

مقدمة

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع بشري يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلابد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

و تعد العلاقات العامة من الأنشطة الهادفة إلى دراسة الجمهو ر والتعرف على أفكاره وآرائه واتجاهاته نحو المنظمة أو الإدارة التي تتعامل معه، ومن ثم نقل هذه الأفكار والآراء إلى الإدارة لتعديل سياستها وبرامجها بشكل يتناسب مع تلك الآراء والاتجاهات،و تقوم العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل الاتجاهات للرأي

العام، وفي قطاع الاعمال تسلك نشاطات العلاقات العامة اتجاهين هما:

- من المؤسسة إلى الجمهور لإعلامه بحقيقة المؤسسة وعملها وما تقدمه من خدمات، متوخية بذلك الصدق ومستخدمة وسائل الإعلام المناسبة.
- من الجمهور إلى المؤسسة لنقل وجهات نظره تجاهها وتجاه نشاطها، سواء كان ماديًا أو معنويًا، مستنداً بذلك إلى النهج العلمي لدراسة وقياس الرأي العام.

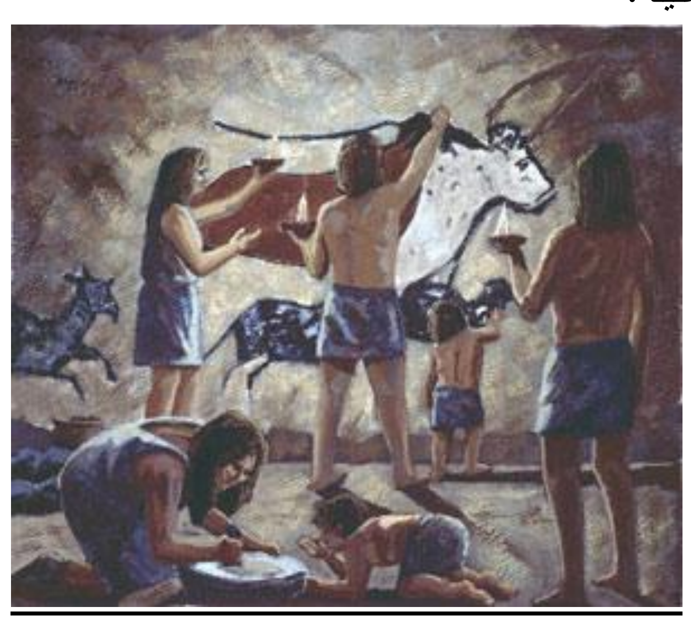
ولا يقتصر دور العلاقات العامة على المؤسسات والجماهير المتعاملة معها، وإنما يتعدى إلى تقوية الروابط و العلاقات بين تلك المؤسسات من جهة، وبين المجتمع بكافة مؤسساته من جهة ثانية، وذلك من خلال التحرك المخطط والمبرمج والسريع.

أولا: نشأة العلاقات العامة وتطورها

ادى ازدياد الحاجة الملحة إلى التجديد والتغير في الحياة الإنسانية وظهور الثورة العلمية الى انفصال العلوم عن بعضها البعض وبروز العديد من العلوم الحديثة.

والعلاقات العامة من أحدث العلوم انفصلت عن العلوم الاجتماعية بالرغم من حداثتها كعلم فإننا نجد لها جذور تعود إلى البدايات الأولى للإنسان.

" وترجع أولى هذه العلاقات إلى تلك التي كونها الإنسان مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ثم تكونت القبيلة من جمع العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاته وتشعبت هذه العلاقات وأصبحت تتجه من البساطة إلى التعقيد".



"كما كان رؤساء القبائل يحرصون في مختلف المناسبات على نشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ، ثم اتخذت العلاقات العامة شكلا تخصصيا بعد ذلك عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع للطبول وغير ذلك".

العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

حرص ملوك مصر الفرعونية وكهنتها على الإتصال بالأهالي حيث كان الكهنة ينقلون أحكام الفرعون للناس كما ينقلون للفرعون المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب.

كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية و بعثات تجارية ومشروعات كبرى كحفر الآبار و سواقي المياه وإقامة الجسور.

كل هذا كان بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، كما استخدموا واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية وصورا عليها الأحداث البارزة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك " مينا " العرش ثم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا نبات البردى المجلوب مع زهر الزنبق من الشمال تحت العرش"



الملك مينا

العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات ويحدثنا التاريخ بأن الملك " حمورابي " كان يدعوا عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد حصاد القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة.



حمورابي

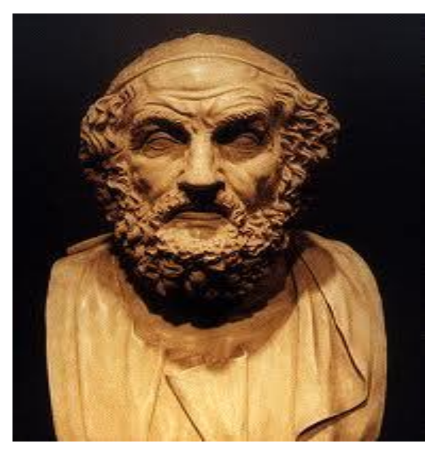
كما كان الأشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم من التنكيل بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى.



انتصارات بابلية

العلاقات العامة عند اليونان والرومان

اهتم الرومان واليونان بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة لأن حضارتهما كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب وتأييده، لما عرفوه عن إرادة الشعوب الحرة، ونمت العلاقات العامة واهتمت بالاتجاهات السائدة وميول الناس في المدن اليونانية خاصة بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية.



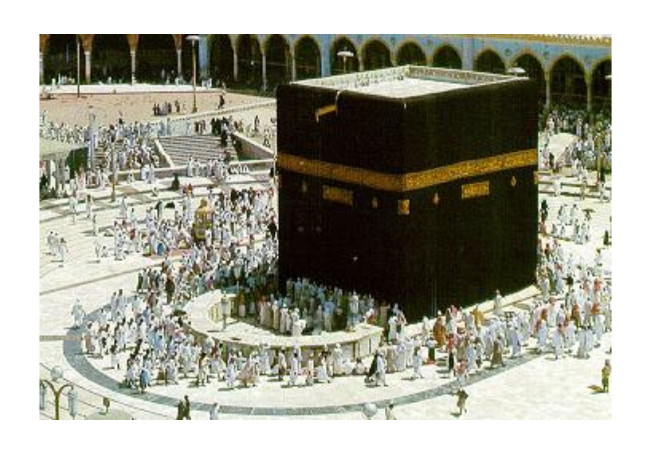
هوميروس

واستخدموا العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية كأشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف، وبهذا كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب ومن الشعب إلى الحكام .

العلاقات العامة في التراث العربي

العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي وطبيعة حياته المرتبطة بالصحراء المترامية الأطراف التي لا تخفى شيئاً والتي طبعت ساكنيها على الحرية والصراحة في التعبير عما في نفوسهم ولو كان في ذلك شقاؤهم كما في حالة الشعراء الذين كانوا يلاقون الاضطهاد بسبب أشعارهم , وكان العربي حراً حرية لا تجدها سوى بعض القيود من التقاليد ولم تكن القبيلة ولا شيخها يتدخلان في حرية الفرد.

بسبب طبيعة حياتهم تلك كان العرب يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية , ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين والأسواق الأدبية التي كان يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف والتقارب بين الفئات والقبائل المختلفة.



وقد لعب الشعر والشعراء دوراً هاماً إعلامياً في تاريخ العرب , حيث تعتبر الأشعار السجل الذي دون فيه تاريخهم وما دار فيه من أحداث وما كان موجوداُ في مجتمعهم من عادات وتقاليد , وكان للشاعر وظائف إعلامية واضحة فهو الذي يثير الحماس في نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبدال في الحرب وهو لسان القبيلة والمدافع عنها يشيد بمآثرهم ويمتدح أبناءها ويهاجم أعدائها ويسلط الأضواء على عيونهم.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة حيث أن الإسلام عني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان والحجة في نشرها.

كما استخدم الرسول الكريم(صلى الله عليه وسلم) الأساليب الاتصالية بنوعيها الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام.

فالإقناع إذاً ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفراده والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، قد مارسها المسلمون منذ أربعة عشر قرنا مضت.

إن العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم , ولقد

توفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول , جاء بها القرآن وتولى رعايتها رسول الله صلى الله عليه وسلم والخلفاء من بعده , بقوله تعالى: " **ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات , وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً** " الآية 70 – سورة الإسراء.

كما نظم الإسلام العلاقة بين المسلمين نظاماً يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضاً فقال تعالى: " **يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيراً منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيراً منهن , ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب , بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان** " الآية 11 – الحجرات.

وفي الحديث الشريف " المسلمون أخوة متحابون متعاونون متساوون لا فضل بينهم إلا بالتقوى " , يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم: " **يا أيها الناس إن ربكم واحد وإن أباكم واحد كلكم لآدم وآدم من تراب , إن أكرمكم عند الله أتقاكم , ليس لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا لأحمر على أبيض فضل إلا بالتقوى** ".

في هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع – حكاماً ومحكومين – وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة لشتى الوسائل وأساليب الاتصال الفردي والجماعي.

العلاقات العامة في العصور الوسطى

" ويطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية،حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي.

لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر " وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.



مارتن لوثر

ومن هنا اتجه الإهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية،عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين
ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم،ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.

العلاقات العامة في العصور الحديثة

" إن اصطلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث، قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان " دومان ايتون " من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه 1882 بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية " ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906 م وكذلك سنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في " بلتيمور "و" أومايو " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعا ومألوفا في العشرينيات عندما ابتدع " بيرنيز " عبارة " مستشار العلاقات العامة " رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف ".

" ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكان واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الإنجليز، وبناءا عليه فإنهم خططوا نشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي ببوسطن، لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي " .

"وفي عهد رئاسة أندرو جاكسون والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ اعتمد على صحفي سابق وهو أموس كيندول ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته.

أما التكتيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر " إيفي لي " هو رائد العلاقات العامة إذ قام عام 1903 م بافتتاح مكتب للاستثمار مع " جورج باركر " وبعد سنوات قليلة أصبح " إيفي لي " ممثلا لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا " فقد " وأكد أن مشكلة رجال الأعمال لا يمكن أن تحل باستخدام الدعاية الكاذبة، بل أكد أن عصور الجماهير واستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود، وأن النزعة الإنسانية و المسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة هي التي تحل فهم مشاكلهم، ونادى بضرورة معاملة المستخدمين والعامل

معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المجزية، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية.



" إيفي لي " مؤسس علم العلاقات العامة

وبهذا يكون " إيفي لي " قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع إليه الفضل الأول في إرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها نشاط مزدوج الاتجاه، بمعنى أنها تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاما صريحا لا موارية فيه ولا سرية ولا كتمان، كما أوضح " إيفي لي " أيضا أن الإعلام والنشر ليسا هما العلاقات العامة، ولكنهما أداة واحدة من أدواتها، وكان لتقديمه، كل هذه الأفكار لقبوه برائد العلاقات العامة

" بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بايوير وإدوارد بيرنيز الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان " بلورة الرأي العام " والذي نشر عام 1923 م، وأما بايوير فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

" ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساما بها للعلاقات الهامة، أما المؤسسات الصغيرة فهي تفيد من الأخصائيين في العلاقات العامة أيضا.

كما أن المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية في الطب والقانون وغيرها والأحزاب السياسية والهيئات الحكومية تبدي اهتماما بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا مثلا درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال، وذلك في مدرسة" العلاقات العامة والاتصال بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر يمنح دراسات في العلاقات العامة بأمريكا وحدها.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات، ولعل " إبراهيم إمام " هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب " العلاقات العامة والمجتمع " عام 1959 م وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (1957 – 1958) وهكذا كان كتاب إبراهيم إمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي ويتحدث إبراهيم إمام عن التجربة بقوله:" و لم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقى ذلك الإهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي، ومعهد الإرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات ".

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام مما سهل عليه الإتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير، ولم تكن هذه الوسائل الحديثة متاحة من قبل.

ثانيا: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

أشرنا فيما سبق إلى أن العلاقات العامة كنشاط قد مورست منذ القدم، وقد مرت مراحل وخلال كل مرحلة من هذه المراحل كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته، ولعل أبرز هذه العومل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها ما يلي:

1-**الثورة الصناعية:** مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج، وأساليبه، الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة، وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل بين صاحب العمل (مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل ونظم لدفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول.

" وبعدها زاد ضغط الرأي العام على جميع الشركات والمنشآت لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، كل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة والعمال كحاجة ملحة من أجل إيضاح وجهة نظر المنظمة وشرح كل ما يتعلق بسياستها وإجراءاتها من جهة، ومن جهة ثانية إن ظهور الإنتاج الكبير أدى إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وبالتالي دعا إلى القيام بالإجراءات التالية:

أ- العمل على إيجاد مجموعة من الأفراد والمنظمات ومشاركتهم كوسائط لتسهيل توفير السلع لجميع المستهلكين من جهة، ولمساعدة وتمكين المنظمات المنتجة من تصريف جميع سلعها المنتجة من جهة ثانية، ولتوثيق وربط العملاء بالمنشآت من جهة أخرى.

ب- العمل على إعطاء أهمية خاصة لإيجاد وإحداث علاقات طيبة مع الجماهير وكذا زيادة عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات على اختلاف أنواعها.

كل هذه التغيرات التي رافقت الثورة الصناعية أدت في نهاية المطاف إلى إرضاء الجماهير أولا وإلى تحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت ثانيا باستخدام العلاقات العامة.

2- زيادة حدة المنافسة: كل النتائج التي انبثقت عن الثورة الصناعية والتغيرات التي أحدثتها من تطبيق لمبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل، أدت إلى التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج، مما أدى إلى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض) إلى سوق مشترين، وهذا التطور أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته.

ولم تقتصر المنافسة بين الشركات فقط، بل امتدت أيضا إلى صناعات مختلفة، فمثلا أصبحت هناك منافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة المنسوجات، وكذا بين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف .

وقد أدت حدة المنافسة بين الشركات إلى الإهتمام بإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وأخذها في المرتبة الأولى عند وضع وإعداد المشروع، وبدأت الشركات المختلفة تهتم بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لكسب تأييد ثقة هذه الجماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة .

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: إن انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم الذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة إلى المعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بكامله.

وعلى صعيد المنظمة أو المنشأة نجد أن انتشار التعليم وتزايد الوعي أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الكاملة عن السلعة وأكبر دليل على ذلك ظهور العديد من جمعيات المحافظة على مصالح المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع

الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل أثناء حثها للناس على التعامل معها، وشراء سلعها و تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة أو الحملات الإعلانية المضللة.

لذلك وانطلاقا من هذه الناحية بالذات اتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات والسياسات التي تتخذها بخصوص المنتجات التي ستقوم بتقديمها للجماهير.

4- تطور وسائل الاتصال: إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإتصال الجماهيري عبر الزمن، من ظهور المذياع والتلفزيون جعل الأخبار آنية، وقد رافق تطور وسائل الإتصال الجماهيري تطور الصحافة من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها، وظهرت صحافة الملايين، هذا ما ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، والاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وكسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انصب الإهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

5- تزايد علاقات الاعتمادية: يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفرادا أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل،وعلى المحافظة في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، هذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمعارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق لمنتجاتهم الهامشية، مما جعل هذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

إذن كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة، وضرورة تواجدها في كل منظمة أو منشأة كجهاز إداري يعمل على إيجاد التوافق والانسجام بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

مراجع الوحدة الاولى

– محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، بدون طبعة،دار المعرفة ا الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003.

– أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، بدون طبعة، دار قباء، القاهرة، 1998.

– صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق، عمان ، 1998،

– محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2003،

– محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997،

–مختار التهامي و آخرون، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، وزارة التعليم العالي، بغداد، 1980.

–محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، القاهرة، 1988.

–جون شومالي و دنيس هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة محمد صالح العسلي، سلسلة دراسات إعلامية،الألكسو، تونس، 1997

الوحدة الثانية

مفهوم العلاقات العامة وآلية عملها.

ماهية العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامى استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في قطاع الأعمال، إلا أن فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان.

وسنحاول في هذه الوحدة الدرسية إزالة اللبس والغموض، وتوضيح الصلة بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى، مروراً بالتطور التاريخي للعلاقات العامة، مع ذكر أهدافها، وظائفها وأهميتها في مختلف المنظمات.

التعريف بالعلاقات العامة

وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الانجليزي Public-Relationsوالذي يعني العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

وقبل أن نعرض وجهات نظر العلماء في تحديد مفهوم العلاقات العامة سنحاول تحليل هذا المصطلح.

- **فكلمة علاقات:** تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها، وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكمان في هذه الصفات بحيث يشترط قيامها على وجودها.
- **وكلمة عامة:** تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي تتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة.

والتعريف في العلوم الاجتماعية ليس مهمة سهلة ولكنه يواجه صعوبات متعددة من أهمها:

1- خضوع العلوم الاجتماعية لقاعدة النسبية فهي ليست مطلقة ولكن مقيدة بقيود ثلاثة هي:

- **النسبية الزمانية:** فالعلوم الاجتماعية متغيرة من زمن لآخر وتخضع لتغيرات الزمان، والنسبية الزمانية ليست قاصرة على العلوم الاجتماعية بل تخضع لها كافة العلوم.
- **النسبية المكانية:** فالعلوم الاجتماعية بالرغم من خضوعها لمعايير عامة، إلا أنها تتأثر بطابع البيئة، لذلك ظهر ما يسمى بعلم الاجتماع الأمريكي وعلم الاجتماع السوفيتي وهكذا....
- **النسبية الشخصية:** فالعلوم الاجتماعية تخضع للفروق الفردية وتتيح وجهات النظر للعلماء بصورة أكبر من العلوم الطبيعية فلهذا ففي الغالب نجد أن التعريف يعبر عن وجهة نظر صاحبه.

2- صعوبة وضع تعريف بصفة عامة إذ أن أي تعريف لظاهره أو مهنه قد يركز على جانب معين أو زاوية معينة فمن الصعوبة إيجاد التعريف الشامل الواضح الدقيق الموجز الجامع.

3- مراعاة الاختصار في التعبير قد ينجم عنها عدم الشمول والوضوح والتحديد.

لقد تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي:

1- إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.

2- تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.

3- إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.

4- إن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة.

وأخيراً يمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة بهدف إلقاء مزيد من الضوء على التطور الذي طرأ على مفهومها بالإضافة إلى أن دراسة نماذج مختلفة من التعريفات ينصب عليها التركيز وهذا يؤدي في النهاية إلى التوصل إلى مفهوم واضح وشامل للعلاقات العامة، وفيما يلي أهم هذه التعريفات.

تعريف بول جاريت

هو أحد رواد العلاقات العامة وتولى مسؤوليتها في شركة جنرال موترز الأمريكية 1931، حيث يرى أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صور مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".



شركة جنرال موترز

ويمكن أن نلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف ومن ثم فإن الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي بمبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال – التي هي جوهر العلاقات العامة– في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

- أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع.
- لا بد للعلاقات العامة من أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

تعريف إدوارد بيرنز:

يعرفها بأنها "التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة مؤسسة ما".

ويعرفها تعريف آخر بقوله: أن العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هي:

- إعلام الجمهور.
- إغراؤه بهدف تغيير اتجاهاته وميوله.
- بذل الجهود للموائمة بين اتجاهات شركة أو مؤسسة بجمهور المتعاملين معها، والموائمة بين اتجاهات المتعاملين وتصرفاتهم وبين اتجاهات الشركة أو المؤسسة.

ونلاحظ أن التعريفين السابقين التي أوردهما " بيرنز " للعلاقات العامة تصف هذا النشاط وأهدافه في قطاع الأعمال التجارية أكثر منه في القطاع الحكومي وتهتم تلك التعريفات بالعوامل النفسية للجماهير، ولذلك يهتم بموضوع التأثير في الرأي العام وإغرائه ومحاولة تغيير اتجاهاته بما يتفق وأهداف الشركة أو المؤسسة ومن ذلك يصبح معيار نجاح العلاقات العامة في مدى تأثيرها على الجماهير.

تعريف إبراهيم إمام:

العلاقات العامة " هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي "

ومن هذا التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجماهير من جهة أخرى كما تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد التكيف الاجتماعي أو الانسجام بين الأفراد والمجتمعات.

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي " الجهود الإرادية المقصودة والمخططة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار التفاهم والفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها".

ونلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على أن العلاقات العامة عمل علمي جاد ومقصود ومخطط وليس هذا فقط، إنما أهم ما يميز هذا العمل هو استمراريته وذلك لكي تتمكن العلاقات العامة من مواكبة التغييرات التي تطرأ على الرأي العام.

كما أوضح هذا التعريف الهدف من العلاقات العامة صراحة وبصورة دقيقة ويعتبر مصطلح (متبادل) أهم ما جاء في هذا التعريف، لأن هذا المصطلح أوضح أن العلاقات العامة لها مهمتان أساسيتان هما:

الأولى: دراسة الجمهور – عاداته وتقاليده ورغباته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآماله وآلامه لكي تتمكن إدارة المنظمة من أخذ كل هذه العوامل في اعتبارها.

الثانية: شرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة بحيث يتمكن من فهمها وبالتالي يقبل على التعاون مع المنظمة ويقدم لها كل تأييد ومؤازرة.

تعريف جمعية العلاقات الدولية:

"العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمتها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. "

ونلاحظ أن هذا التعريف أوضح أن العلاقات هي وظيفة للإدارة وأنها تتسم بالاستمرارية والتخطيط وأن هدفها الأساسي هو كسب التفاهم بين المنظمة وجمهورها وأنه ليس فقط كسب التفاهم بل المحافظة على الفهم واستمراره.

وكذلك يوضح هذا التعريف أهمية الرأي العام وقياسه كوظيفة أساسية للعلاقات العامة كما أوضح أن الإعلام الشامل المخطط هو أهم أدوات العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ووظائفها السابقة.

تعريف إدوارد رينسون:

هو رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ومن هذه الدراسة توصل رينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالي:

- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها.
- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين.
- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- فهم عملية الاتصال بين الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- ضرورة التعرف على رجع الصدى لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

وفي رأي رينسون أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة وتطوير هذه العلوم وقد استخلص روبنسون التعريف التالي للعلاقات العامة:

" العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم

والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها.

- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

وبعد عرض التعريفات السابقة التي تعبر عن وجهات نظر متعددة للعلاقات العامة نقدم مفهوماً للعلاقات العامة في الآتي:

- العلاقات العامة علم اجتماعي تطبيقي يستفيد من معطيات العلوم الاجتماعية الأخرى.
- تهدف إلى إيجاد واستمرار التفاهم المتبادل بين منظمة ما وجمهورها.
- تعتمد على الأسلوب العلمي في كافة أنشطته وتقوم على الدراسة والتخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم في كافة برامجها.
- تستخدم أدوات متعددة في تحقيق أهدافها فهي تعتمد على كافة وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري.
- تهتم بالرأي العام فتقوم بدراسته وقياسه لأنه التعبير الصادق عن الجماهير.
- توجه برامجها إلى الجماهير الداخلية في المنظمة والجماهير الخارجية على قدر سواء.
- للعلاقات العامة أجهزتها المختلفة التي تعمل على كافة المستويات المحلية والإقليمية والقومية والإقليمية الدولية والعالمية وقد تكون أجهزة مستقلة، أو إدارة أو قسم في أي منظمة وهي غالباً توجد في كافة المنظمات.

من خلال ما سبق، نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة وفق برنامج مدروس ومخطط، وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وأراء الجماهير، وحلقة الوصل بين المنظمة وبين الجمهور في آن واحد، وقد ركزت التعاريف في مجملها على تقدير قيمة الرأي وضرورة قياسه لماله من أثر على نجاح المنظمات باختلاف أهدافها، واختلفت في التركيز على الأهداف من جهة، وعلى الوظائف من جهة أخرى.

و تعد مؤسسات العلاقات العامة منظمات كأي منظمات أخرى فهي تكوينات إدارية تشمل مجموعة من الأفراد ولها هياكل تنظيمية، ومحدد لها مجموعة من الأهداف الواضحة التي تسعى لتحقيقها، وهي تتفاعل مع مجموعة من المنظمات الأخرى المحيطة بها ...كما أنها تتعامل مع جمهور المواطنين.

وعلى هذا فالجمهور الخارجي لمؤسسات العلاقات العامة هو مجموعة المنظمات المحيطة بها وكذلك مجموعة المواطنين كما أن لها جمهوراً داخلياً هم العاملون داخل تلك المنظمات ذاتها.

و تعتبر العلاقة بين مؤسسات العلاقات العامة والجمهور من أهم القضايا البحثية التي تطرح نفسها في الآونة الأخيرة بصورة ملحة وذلك بعدما تطور مفهوم العلاقات العامة وتحول من مجرد نظرة ضيقة تجعل منه حكرا على الادارة العليا وتحديدًا ادارة العلاقات العام، إلى نظرة شاملة تجعل منه مسؤولية مجتمعية يشارك فيها كل أفراد المجتمع، كما تشترك فيه كل مؤسسات الدولة وكافة قطاعات الجمهور والمنظمات الحكومية والأهلية.

ومما سبق يستنتج الباحث أن:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والصورة الطيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير .
- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة .
- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة والجماهير، وعليه فان العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورتها وصورة الخدمات التي تقدمها.

وعموما، فان هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها نلخصها فيما يلي:

- ترتكز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها.
- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المنظمة، الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق والاستعانة بالحقائق والأرقام، والابتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع.
- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وهكذا.

تقوم العلاقات العامة أيضاً على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

- تركز العلاقات العامة على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفراده.
- ترتكز العلاقات العامة على احترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية.

وما تجدر الإشارة إليه، أن العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل والأدوات المستعملة واحدة كوسائل الاتصال الجماهيري، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، وما الاختلاف إلا في الجمهور الذي تتجه إليه المنظمات ذات الأهداف المتعددة.

أنواع العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، ومن أهم العلوم التي لا يستطيع رجال السياسة والأعمال والمال والاقتصاد أن يتغاضوا عنها، لأنها يمكن أن تؤدى أجل الخدمات في مختلف الميادين الاقتصادية لأنها تحقق التفاهم بين المنشآت وجماهيرها المختلفة من عمال وموظفين ومساهمين وعملاء ومستهلكين مما يؤدى لزيادة الإنتاج ويؤكد الخبراء الدعامة الرابعة من دعائم الإدارة بالإضافة إلى الإنتاج والتوزيع والوصول والتمويل لأنها تعتبر جزءا أساسيا من نشاط المنشآت التي تبغي ثقة العام فيها.

لذا نجد تغلغل العلاقات العامة في مختلف نواحي الحياة ويظهر ذلك من دراسة أنواعها:

1-العلاقات العامة التجارية.

2-العلاقات العامة الصناعية.

3-العلاقات العامة السياسية.

4-العلاقات العامة العسكرية.

5-العلاقات العامة في نواحي الحياة الأخرى ومنها الأمن والصحة والشؤون الاجتماعية وغيرها.

ومما تجدر ملاحظته أن رجل الإدارة أو رجل الأعمال يجب أن يكون ملماً بجميع أنواع العلاقات لأنه يؤثر بها وتؤثر به.

1-العلاقات العامة التجارية

وهى تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات العامة بين أقسام المنشأة التجارية المختلفة.

فالعلاقات الطيبة بين أقسام المؤسسة التجارية والتضامن في العمل والمسؤولية تمكن من قيامها بعملها على خير وجه، فالمؤسسة أشبه بالأسرة وموظفوها وعمالها أشبه بأعضائها، فيجب أن تسود الجميع روح الأخوة والتضامن وحسن النية، فكلما كان القانون بإدارة المؤسسة عارفين بطبيعة وظائفهم وواجباتهم، نحو العملاء كلما اطرد نجاحهم وازداد دخلهم، وعموما فالعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعنى القدرة على التهويش للعملاء والمهارة في الغش، ولا تعنى فقط الأدب في المعاملة، إنما تعنى الخدمة الحقيقية القائمة على المنفعة

المتبادلة والأمانة والصدق حتى يصبح رضى للعميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع.

2- العلاقات العامة الصناعية:

أدى التطوير الجديد في الحياة الصناعية إلى تنظيم العلاقات العامة بين المؤسسة وبين عمالها، وتحسين هذه العلاقات حتى نضمن الهدوء والاستقرار في العمل لانتظامه ونجد أن أغلب التشريعات العمالية قد راعت القواعد الجديدة التي تسير عليها علاقة العامل بصاحب العمل.

3- العلاقات العامة السياسية:

يعتبر الساسة من الرواد الأول في الاستفادة بفنون العلاقات العامة والعلاقات العامة السياسية أقرب أنواع العلاقات استخداما في المؤتمرات الدولية واعقد ميادين التخصص في العلاقات العامة الدولية لاهتمامها بإقامة علاقات الصداقة والعودة والتفاهم بين الشعوب الدول الأجنبية.

4-العلاقات العامة العسكرية:

اكتشف العلماء أن الروح المعنوية العالية تصنع المعجزات وأن حرب الأفكار أقسى وأعنف من حرب القنابل والمدافع، وأن كل معركة لا بد من التمهيد لها بالإعلام الداخلي والخارجي، أما الإعلام الداخلي فهو يتصل بالجنود والضباط لكي يعرفوا تماما المغزى الذي من أجله يحاربون وشتان بين جندي يعرف ما يفعله ويدرك قيمته وبين جندي آخر يجهل ما يقوم به أعمال أما الإعلام الخارجي فهو الاتصال بالجماهير الشعبية ورفع روحها المعنوية واعتبارها خطوطا هامة من خطوط القتال.

5-العلاقات العامة في نواحي الحياة الأخرى

وخاصة المؤسسات الاجتماعية والتربوية والخيرية والصحية، فهي خير معين لها في تحقيق رسالتها سواء لجمع التبرعات والإعلام بحقيقة نشاطها وكذلك اعترفت بها الهيئات الدينية، وكثر استغلال الحكومات لها.

العلاقات العامة كإحدى وظائف المنظمة

يستخلص من هذا التحليل، أن العلاقات العامة للرأي إحدى وظائف الإدارة وهى وظيفة ليست بالجديدة، فقد نشأت منذ أن بدأ الإنسان ينتظم في جماعات ولكن الجديد أنها أصبحت ذات قواعد وأصول وأصبح من المعترف به أنها إحدى دعائم الإدارة الناجحة.

وقد كان من الممكن في الماضي لأصحاب الأعمال تعرف أراء ورغبات أفراد الجمهور الذين يتصلون بهم، فقد كان عددهم قليلا ومكانتهم محدودا وكان من السهل على أرباب الأعمال في ذلك الوقت شرح سياستهم لهذا العدد القليل من الجمهور وكسب ثقته وتأييده أما وقد اتسعت رقعة الأعمال خصوصا بعد الثورة الصناعية وأصبحت المؤسسات تستخدم المئات بل الألوف من الأفراد وروجت منتجاتها بين ملايين المستهلكين، وزاد عدد الموردين... الخ فقد صار من العسير على هذه المؤسسات الاتصال بالجمهور وتعرف رغباته وشرح سياستها له، فاقتضت الحاجة أن يوكل أمر هذا التعرف وشرح تلك السياسة بغية إقامة تفاهم متبادل بين الطرفين إلى أناس متخصصين في هذه الناحية ومن هنا أنشئت إدارات العلاقات العامة لتشرف على هذا النشاط من أعمال المنشأة.

وليست المنشآت التجارية والصناعية فقط تحتاج التي تحتاج إلى تحسين علاقاتها بالجمهور إنما تشترك معها أيضاً الهيئات الأخرى التي لا تسعى إلى الربح أو التي تقوم بالخدمات العامة.

وكذلك تسعى الحكومات الديموقراطية أيضاً إلى التعرف إلى رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسة التي سترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها.

ومن وجهة نظر المسؤولين في المؤسسات والشركات والهيئات فإن العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيها أربع صفات أساسية وهى:

- إن العلاقات العامة للرأي فلسفة الإدارة.
- إنها وظيفة من وظائف الإدارة.
- إنها فن من فنون الاتصال
- إنها تخلق انطباعات عامة بواسطة أولئك الذين يرتبطون بالمؤسسة.

العلاقات العامة كفلسفة للإدارة

تسعى فالعلاقات العامة الحديثة إلى فهم اجتماعي جديد للإدارة يهدف إلى الحصول على النجاح عن طريق معاملة الناس، ذلك النجاح الذي هو سعة من سعات التقدم العادي والعلمي، فعلى الإدارة أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية إذا أرادت أن تكون العلاقات العامة ذات تأثير فعال ينبغي أن يعرف المشرفون على الإدارة في المؤسسة أن وظيفتهم للرأي الحصول على رضى فئات الجمهور التي لها علاقة بالمؤسسة.

ارتباط العلاقات العامة بالعلاقات الإنسانية:

ينظم علم العلاقات العامة العلاقات الإنسانية ويرعاها، فهو يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي. فلا بد من تهيئة التفاهم لكي الانسجام بين خلايا المجتمع فالهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وبين الجماهير ويهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسر والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين فئات الشعب وبين المؤسسات المختلفة وخلق الانسجام بين الأفراد والمجتمعات وهى أسمى أهداف العلاقات العامة.

مميزات وخصوصية عمل العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة ببعدها المعنوي التجريدي حيث إن نتائجها ليست فورية بل تتطلب برامج طويلة المدى ووقتًا كافيًا حتى تظهر، كما أن مجال العلاقات العامة هو مجال معنوي يتعلق بالصور الذهنية والآراء والاتجاهات والمواقف والانطباعات.

ومن جهة أخرى فإننا نلاحظ تنوع وتعدد جماهير العلاقات العامة :فمنها الداخلية ومنها الخارجية، فالاهتمامات والمصالح والأهداف تختلف من جمهور إلى آخر كل حسب موقعه ومصالحه.

كما تتعامل العلاقات العامة مع الرأي العام والمجتمع المحلي والمنظمات الحكومية والمجتمع الدولي، وهنا تزداد مهامها وأنشطتها تعقيدا وتنوعا، وهذا ما يزيد من صعوبة قياس نتائج العلاقات العامة، هذه المميزات والخصائص تعد من بين العوامل التي أدت إلى سوء فهم العلاقات العامة في الوطن العربي، إضافة إلى العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية.

مؤهلات وصفات القائم بالعلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على مفهوم أخلاقي نابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز، فهي أكثر بكثير من كونها إعلام الناس بما يحبوا أن يسموه، إنها القيام بعمل الأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل.

والمشتغل في العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات والصفات نختصرها في ركنين أساسيين:

أ- القابليات والصفات الشخصية.

ب- التأهيل العلمي.

أ - القابليات والصفات الشخصية

وهي المواهب أو الصفات البيعية التي تولد مع الفرد وتصقلها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

1- قوة الشخصية:

الشخصية القوية هي التي تستطيع أن تجذب الآخرين، وتدفعهم إلى مجاراتها، والتحدث معها أما الشخصية الضعيفة أو المتباعدة عن الناس فهي لا تلفت الأنظار، ولا تستطيع أن تقيم علاقات طيبة مع الآخرين، وللشخصية القوية صفات معروفة لعل أهمها: حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، لن المعروف أن الانطباع الأول في المقابلة الشخصية والاتصال المباشر بالناس، له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها.

2-اللباقة في التخاطب:

يجب أن يكون لدى أخصائي العلاقات العامة القدرة على الكلام الصحيح، واستخدام الألفاظ الجيدة، والابتعاد عن الألفاظ السوقية أو التي لا يرددها سوى أدنى المستويات، كما يجب أن تكون لديه القدرة على جذب أطراف الحديث والرد على الاستفسارات في أدب وكياسة .

3-الموضوعية:

تتمثل في القدرة على التفكير المنطقي وعدم التحيز والنظر للأمور بموضوعية ورشد.

4- حب الاستطلاع:

إن حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات تتطلب منه التمتع برغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله.

5- الخيال الخصب:

المقدرة على تقدير وجهات نظر الآخرين .

6- قابلية التنظيم:

يحتاج موظف العلاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده حسب أولويات وجدولتها بدقة، وتتزايد متطلبات التنظيم عندما تكون الأهداف غير ملموسة خصوصا في مجال العلاقات العامة.

7-الشجاعة:

يواجه رجال العلاقات العامة أمورا حرجة في علاقة المؤسسة بالجمهور ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحيانا، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهة يتطلبها عمله.

8-الحس الفني:

لابد أن يتحلى كل من يعمل في نشاط إعلامي بالذوق المرهف والحس الفني حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل خلاله.

وهذه الصفة من الملكات الطبيعية يمكن تنميتها بالدراسة والمثابرة والثقافة العامة.

9-قدرة المثابرة والاحتمال:

لما كانت غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، كان على العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة .

ب- الإعداد العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن واحد، ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، ولابد أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية، ومن المهم أن يكون ملما بالحقول التالية:

1- اللغة:

أن يكون رجل العلاقات العامة من ذوي المهارة الكلامية والذين يتقنون إحدى اللغات الأجنبية الشائعات إلى جانب لغته الأم.

2- الكتابة والخبرة الصحفية:

لابد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات كإعلامي يحتاج إلى صياغة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية.

3- علم النفس:

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس، لمعرفة دوافع النفس البشرية ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها.

4- علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره ولابد للإعلامي من أن يتفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

5- الإدارة والاقتصاد:

لابد لمنتسبي العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة لمعرفة ما يجري في إدارته لمؤسسته إداريا وماليا، والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

6- الإحصاء وأصول البحث العلمي:

يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولا إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

وبالرغم من أهمية موظف العلاقات العامة، وامتلاكه لصلاحيات مؤثرة بالنسبة إدارته وللإدارة العليا في المؤسسة، لكن دوره في نفس الوقت أشبه ما يكون بدور ملكة بريطانيا في مجلس وزرائها.

فهو ينصح إداراته العليا ويشجعها على اتخاذ القرارات والسياسات التي تلاقي قبولا لدى جمهور المؤسسة، وينصحها باجتناب المواقف والقرارات التي لا ترضي هذا الجمهور، لكنه لا يستطيع إلزام إداراته العليا بجميع ما يراه ويقترحه.

و هكذا فإن الإدارة العليا تبقى في نفس الوقت هي الموجهة والمسئولة بشكل عام عن العلاقات العامة لأنها هي التي تقرر، وهي التي ترفض.

الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

يعتمد نجاح الاتصال في العلاقات العامة على مراعاة التالي:

1- البحث عن الجمهور المعني Right People :

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصلين للوصول إليهم، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال: من هم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها برامجها المناسبة، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور.

2- استخدام الوسيلة المناسبة Right Channels:

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتها وسلبياتها، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفته خصائص الجمهور وعاداتهم، وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها ,

3-استخدام الوقت المناسب Right Time:

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن نجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فسنجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة عادات الجماهير وثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم.

4-استخدام الرسالة المناسبة Right message:

يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور, وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيرك المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير.

وسائل الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر, وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي.

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي:

أولا: الوسائل المباشرة

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً, أي وجهاً لوجه، يعني أن ما يريد أن يقوم, وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة

يدخل تنظيم الحفلات في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير, سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها, أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم.

2- الاشتراك في المسابقة العامة

من ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين.

ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

3- المشاركة في الحياة العامة

وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة باستثمار المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ, وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد.

وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي, أي المشاركة في السراء والضراء, وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين, وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

4- خدمة المجتمع المحلي

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل: إنشاء حضانة لأبناء الحي, أو مستوصف علاجي للمرضى, أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة.

5- رعاية العاملين بالمنشأة

تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة, مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة.

6- مخاطبة الجمهور

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور, أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين.

وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها.

7- المقابلات الشخصية

المقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات

في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة.

8- الزيارات:

تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل عيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها.

وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس, أو طلبة الجامعات, أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي وترتب لهم برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة.

ثانيا الوسائل المقروءة والمكتوبة:

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة, سواء بالنشر في الصحافة, أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

1- الجرائد اليومية

ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع, والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية.

وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد, الإيجاز, استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

2- المجلات

أما المجلات, فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، فمثلاً قراء مجلة "الوسط" يختلف عن قراء مجلة "زهرة الخليج".

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

3- مطبوعات المنشأة

وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

أ- النشرات

والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها.

وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة، وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً.

ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان، وحقوق الطفل والأغذية والزراعة... وغيرها.

ب- الموجز المصور والمطبوع:

يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعية ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة.

والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي.

ج- الدوريات

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول.

وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية، أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيميائية وغيرها. يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة.

د-الأدلة الإرشادية

تمثل الأدلة الإرشادية نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية.

وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه, والأوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن.

هـ- الكتيبات المطبوعة

من الوسائل المقروءة – أيضاً – تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريون والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية والصناعية أو تقدم لزوار المواقع.

ومن المنشآت من تعد أجندات سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجندات صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين.

و- الرسائل البريدية

تعتبر الرسائل البريدية من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة.
يلزم أن تصاغ الرسائل البريدية صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

ثالثاً: الوسائل المسموعة

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي

1- الإذاعة

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.
ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

2- الهاتف

قد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون الهاتف، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات الهاتفية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه.

3- التسجيلات

كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى.

ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

4- مكبرات الصوت

مكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة، فكل ما يفعله مكبر الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال، فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد، الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه.

وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة، ووصولها لجميع هؤلاء الناس.

رابعاً: الوسائل المرئية:

الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

1- التلفزيون:

لقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب، وعلى مختلف مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى

مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

2- السينما:

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

3- أجهزة الفيديو:

لقد تمّ استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية.

خامساً- تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية:

1- الاتصالات الخارجية:

والاتصالات الخارجية هي جهود خارج الحدود، أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوع من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة والمنشآت الكبيرة تهتم كثيراً بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة على هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها، ومقاومة أي اتجاه عكسي صادر من المنافسين أو المغرضين.

2- الاتصالات الداخلية:

يقصد بالاتصالات بمعنى أنها داخل المنشأة، بأنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة، والاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة

من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر، والتقارير المرفوعة من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا وتعبر عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة، ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل التي تمثل حافزاً قوياً للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي والمادي المناسب.

مراجع الوحدة الثانية

1- Jones Jerre, public Relations for the Design Professional, (N.Y:Mc Graw Hill Book Company, 2002)

2-Shirly Harrison, Public Relations: An Introduction, Ist, ed (London: McRoutledge,1995)

3- راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية .اللبنانية القاهرة مصر، 1995.

4- حمدي عبد الحارث: البخشونجي العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية الإسكندرية، مصر 2000 م.

5- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الأسس والمبادئ الأردن مكتبة الرائد العلمية، 2000 م.

6- حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، باريس، 1990.

7- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي، مصر 1999.

8- امام إبراهيم، العلاقات العامة، المفهوم والمبادئ دار الانجلو، القاهرة، مصر، 1996.

الوحدة الثالثة

فلسفة العلاقات العامة

تمهيد

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة، وتكوين السمعة الطيبة, والصورة الذهبية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق, كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار، ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشر بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

وعلى هذا الأساس يمكن تحديد فلسفة نشاط العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كناتج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها.

ويمكن القول أن فلسفة العلاقات العامة الحديثة لا تقتصر على كونها نشاط بين مؤسسة وجمهورها، بل تتعداه إلى المفهوم الثاني وهو أنها أيضاً فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلقت مشاكل لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود، حيث نما المجتمع الإنساني نمواً كبيراً وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت

ميولهم واتجاهاتهم، كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك جعل من الصعب تعرّف الجماعات على بعضها واطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام، لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة.

مبادئ العلاقات العامة

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة, الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام، ولهذا من اللازم وضع المبادئ التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى نتفادى خطر استغلاله من جهة وحتى نطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة.

ومن خلال استعراض أدبيات العلاقات العامة يمكن استخلاص المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط:

1-المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء, ولذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع. وتنهض المؤسسة بمسؤوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها، وتقديم المصلحة العامة هو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها. وإضافة إلى ذلك، المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والزمالات الدراسية والإعلانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريف بالمؤسسة وكسب تأييده له، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

2- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام

الإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام، وأن تبنى برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تياراته وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات عنها.

كما أنه لا ينبغي أن تقف المؤسسة مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير, وأن تبتعد به عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.

لقد عبرت الفلسفة الرومانية واليونانية القديمة عن الرأي العام بقولها "إن صوت الجماهير من صوت الله" وهي تعني بذلك أن ما تتفق عليه الأمة هو الخير دائماً لأن الأمة هي ظل الله في الأرض، وإرادتها من إرادة الله، فمتى اجتمع الرأي العام فيها على شيء فهو الحق الذي لا ينبغي أن نحيد عنه، ولقد جاء في الحديث الشريف لرسول الله صلى الله عليه وسلم: "ما اجتمعت أمتي على ضلالة" مصداقاً لقدسية إجماع الأمة وأنها لا تجتمع إلا على الحق دائماً.

وتطور المفهوم في عالم المؤسسات الحكومية والصناعية والتجارية التي تقدم خدماتها وسلعها للجماهير وتلتزم برأي الجمهور فيها، فإن كان الجمهور راضياً عن الخدمة أو السلعة كان ذلك حافزاً للاستمرار في تقديمها بنفس الأداء والجودة، وإن كان الجمهور ساخطاً سعت المؤسسات إلى تحسين الخدمة أو السلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير، وكان الشعار المرفوع في هذه المواقف

"إن الجمهور دائماً على حق The public is always Right".

3- الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي, أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر.

فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج, وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ به سراً بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشياء على سطح الأرض بدرجة كبيرة من الدقة وكأنها على بُعد بضعة أقدام فقط منها.

والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة، وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة المؤسسة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو "حق الفرد في الحصول على المعلومات", والصراحة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء، والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح منتخبيه... وهكذا.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالأخلاق السامية في تجنب المؤسسة كل مما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها، ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة أيضاً، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير.

5- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج

المقصود بذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في

عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية.

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الأثر لدى الناس من حولهم، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترفيع والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها كما أن على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبيها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمؤسسته كذلك يجب على المؤسسة القيام بإعلام منتسبيها عن جميع أحوال مؤسستهم ونشاطها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي.

6- استخدام أسلوب البحث العلمي

مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري.

وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الجماهير إلى إدارة المؤسسة وعلى الإعلام الهابط من هناك إلى الجماهير، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين، يصبح إذاً قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة, ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.

7- العلاقات العامة وظيفة الإستشارية

لقد شبه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة بدور ملكة بريطانيا تجاه مجلس وزرائها فهي تحذرهم وتشجعهم، وكذلك مدير العلاقات العامة فهو ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرها من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور، ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة فهي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءاتها، وهذا لا يعني أن مدير العلاقات العامة غير معني بأمور تنفيذية هامة فهو مثلاً يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا.

وعلى الرغم من الاتفاق على معظم وأغلب المبادئ، التي على العاملين بالعلاقات العامة الالتزام بها، إلا أنه من الممكن أن يكون هنالك اختلاف من طرف تطبيقها، وهذا راجع لعدة أسباب واعتبارات من أهمها:

1- **طبيعة نشاط المؤسسة**، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة، أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لأعمال العلاقات العامة، وكذلك طبيعة ونوعية الممارسة فيه.
2- **حجم ونوعية الجمهور**، الذي يكون على اتصال بالمؤسسة، سواء كان داخلياً أو خارجياً، ومدى القدرة على التأثير فيه، ومدى استجابة هذه الجماهير لنشاطات المؤسسة، والنوعية المستخدمة من وسائل الاتصال مع هذا الجمهور.
3- **مدى اهتمام المؤسسة بالمسؤوليات** وكافة الالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة، بما يتماشى مع مصالح مختلف الجماهير المتصلة بها.
4- **شخصية عامل العلاقات العامة**، من حيث استعداده وخبراته ومهاراته، وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

وأخيراً، يختزل " إدوارد بيرنايز" مبادئ العلاقات العامة في قاعدتين رئيسيتين هما، القاعدة الأولى هي الأداء النافع، والقاعدة الثانية هي الإخبار الصادق على نطاق واسع، وتعد القاعدة الثانية مكملة للقاعدة الأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها.

العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة

عاشت منظمات الأعمال منذ الثورة الصناعية عصرها الذهبي، حيث كان التطور الصناعي بأي ثمن في تصاعد مستمر، وكان الاتجاه نحو تعظيم الأرباح يبرر كل شيء لصالح الأعمال على حساب مصالح الأطراف الأخرى، فكان في البدء أسبوع العمل ذو المائة ساعة عمل، ظروف العمل المأساوية، الأمراض المهنية وإصابات العمل الفردية والجماعية، الاستغلال الإستنزافي للموارد، كانت كلها مقبولة كثمن اجتماعي في سبيل تحقيق ودفع عجلة التطور الاقتصادي، لهذا شهدت فترة الثورة الصناعية الكثير من المآسي الإنسانية، من سوء الاستغلال والإهمال وتشغيل الأطفال والأحداث والنساء في ظروف أقل ما يقال عنها أنها مأساوية.

وقد استمرت هذه الحالة حتى بداية القرن العشرين، وخلال هذه الفترة كانت هناك إرهاصات فردية ودعوات متفرقة من أجل الحد من هذه الظواهر القاسية، كما هو الحال عند الرأسمالي **Robert Owen** في بداية القرن التاسع عشر الذي دعا إلى الاهتمام بالآلة البشرية – الفرد العامل – من خلال مدّه بأساسيات الحياة كساعات عمل محدودة، ووجبات طعام أثناء العمل، والتعليم العام. وبالرغم من تصاعد حركة الإدارة العلمية في بداية هذا القرن، فإنها كانت تعمل في ظل مرحلتها التاريخية القائمة على أساس تعظيم الربح لصالح الشركة على حساب العوامل والأطراف الأخرى، فقد ركزت هذه الحركة على ما أكده تايلور **(F.W.Taylor)** من أن لكل عمل هناك طريقة وحيدة أفضل لأداء العمل؛ وهذا كان من أجل تحسين الكفاءة وبالتالي تعظيم الربح في المنظمات. ومن بين الإرهاصات التي أعقبت ذلك ما أشار إليه **(H. Gantt)** في آخر كتابه التنظيم للعمل الصادر في عام 1919 إلى أنه "إذا حدث في أي وقت أن وجد المجتمع أن ثمن وجود المنظمات يفوق ما يجنى من ورائها من نفع، فإن السماح بوجودها ينتفي". ولقد بين **(Zadek)** أن تطور المسؤولية الاجتماعية أخذ ثلاثة أجيال حيث:

-**الجيل الأول** يمكن أن تكون المنظمات مسؤولة بعدة طرق مثل المساهمات والمساعدات الطوعية من أصحاب رؤوس الأموال في الأعمال الخيرية المؤثرة.

-**الجيل الثاني** تنظر فيه المنظمات إلى المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي ومكمل لإستراتيجية أعمالها على المدى البعيد، فعلى سبيل المثال لا الحصر التعامل بمسؤولية والتحلي بأخلاق العمل مع كافة المتعاملين في المنظمة ووضع المخصصات المالية اللازمة لإيجاد المنظمات المواطنة لتنفيذ الإستراتيجيات وذلك بدعم من الإدارة العليا.

-**الجيل الثالث** يهدف هذا الجيل بالأساس إلى إنجاز القضايا الاجتماعية بالإضافة إلى تطور الأعمال.

لقد كشفت مختلف الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحدياً للمؤسسات خاصة الاقتصادية منها، حيث أصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية غير مبني فقط على الأرباح فحسب ولم تعد في بناء سمعتها تعتمد على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق ديناميكية عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، ومن أبرز هذه المفاهيم نجد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

وتأسيساً على ذلك فإن مفتاح ونجاح ونمو المؤسسات الاقتصادية يمكن ربطه بمدى أهمية وإدراك المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعدد من القيم ومعايير الإنسانية السامية، كالتكافل والإحساس بالوطنية اتجاه كل من له علاقة بالمؤسسة سواء كان موظفاً أو عاملاً مساهم، مالك، فرد من المجتمع، زبون... ولهذا فإنه متى ما زادت المؤسسة الاقتصادية في فهم وإعطاء أهمية وقيمة لتلك العملية الضميرية زادت عملية تطور وازدهار ورقي المؤسسة في الوطن مما يزيد من ربحيتها وسمعتها.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح، حيث حاولت منظمات الأعمال تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، ونورد هنا أهم التعاريف المقدمة للمسؤولية الاجتماعية أهمها:

– عرّف "**Peter Drucker**" المسؤولية الاجتماعية بأنها: "هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.

- تعرف المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها "التطوع الذاتي للمنظمات في المساهمة في خلق مجتمع وبيئة أفضل".
- يعرّفها المكتب الدولي للعمل بأنها "طريقة تنظر فيها المنظمات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى"
- عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها "الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلى والمجتمع ككل".
- عرّفها البنك الدولي بأنها "التزام منظمات الأعمال بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد"

مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستهدف الشركة أثناء ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على الشركة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في:

- القابلية للمساءلة
- الشفافية
- السلوك الأخلاقي

- احترام مصالح الأطراف المعنية
- احترام سيادة القانون
- احترام المعايير الدولية للسلوك
- احترام حقوق الإنسان

كما حددت منظمة الأمم المتحدة مجموعة من السلوكيات التي يمكن أن تترجم مبادئ المسؤولية الاجتماعية وهي:

- الالتزام بتنفيذ إصدارات شهادات الجودة المختلفة مثل الإيزو 14000؛
- الالتزام بتنفيذ مدونات قواعد السلوك؛
- الالتزام باتخاذ قرارات تأخذ بالاعتبار المسؤولية الاجتماعية؛
- تصميم أنشطة المنظمات بما يتفق مع الحالة الاقتصادية والوضع الثقافي للمجتمع؛
- القيام بالمبادرات الخيرية التطوعية؛
- تنفيذ الإستراتيجيات التي تحقق الربح للمجتمع والمنظمة معاً.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية

عرض بعض الباحثين عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد، حيث أن هذه العناصر يمكن أن تكيّف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين، وحسب كرول Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي:

- الاقتصادي Economic.
- الأخلاقي Ethical.
- القانوني Legal.
- الخيرية Philanthropy.

وفي هذا الإطار قدم كرول Carroll مصفوفة بيّن فيها هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة، حيث أن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كرول Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات

النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال، في حين يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تلعب دوراً أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري، علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع من المفترض أن تتبناه منظمات الأعمال، وقد وضع كرول Carroll هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، وكما هو موضح في الشكل التالي:

هرم كرول Carroll للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الخيرية التصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة
المسؤولية الأخلاقية مراعات المنظمة للجانب الأخلاقي في قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل بشكل صحيح وحق عادل
المسؤولية القانونية إطاعة القانون والذي يعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وهو ما يمثل قواعد العمل الأساسية
المسؤولية الإقتصادية تحقيق المنظمة عائدًا وهذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى

المصدر: محمد عاطف محمد ياسين، نفس المرجع.

لقد اجمع العديد من الباحثين على أن منظمات الأعمال تمارس عدداً من المسؤوليات الاجتماعية والتي تنحصر ضمن تصنيفين هما: الأخلاقية, والإنسانية تجاه المجتمع المحلي,

والموظفين, والزبائن, والموردين, والبيئة, والمساهمين. وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإيفاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها, الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه, من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل مثلاً المساهمة في دعم البنية التحتية, إنشاء الجسور والحدائق, المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية, احترام العادات والتقاليد, دعم مؤسسات المجتمع المدني, تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم, هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة, فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية, الرياضة والفن, التعليم وتدريب المؤسسات, وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين

إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من أن تقدم لهم ما هو أفضل, لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى, وقد أثبت ذلك تجريبياً حيث أن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة, كما أثبت بنفس السياق أن الناس يحبذون التعامل تجارياً مع نفس المنظمات.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير

مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية, وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات, والصدق في التعامل, وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل.

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها.

اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي:

- **المساهمة المجتمعية التطوعية:** ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثاً نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.
- **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك

تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

- **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي** على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكّن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها من المبادرات.

أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة والمجتمع والدولة على حد سواء أهمها:

1-بالنسبة للمنظمة:

- تحسين صورة المنظمة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي خصوصاً لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة؛ إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المنظمة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

2- بالنسبة للمجتمع:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب.
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواءً من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- زيادة الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل.

3- بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.
- تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

العلاقات العامة وأخلاقيات العمل المؤسسي

لو تتبعنا تطور الفكر الإداري في الوقت الحاضر نلاحظ المرحلة التي تتمثل بعصر المعرفة والمعلوماتية التي فيها احتلت المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات فضاءً واسعاً وتطبيقات مهمة في المنظمات المعاصرة، نرى أن هذه المرحلة ركزت من جانب آخر على المبادئ والقيم في تطوير أداء الأفراد العاملين إذ أصبح الفرد الآن أفضل مورد من موارد المنظمة وأن نخبة كبيرة من بين هؤلاء الأفراد هم رأس مال فكري (معرفي).

إن هذا العصر الذي يركز على الأهداف والقيم والأخلاقيات والمعرفة أصبح فيه الفرد يبنى من الداخل بناءاً روحياً وفكرياً فهو الذي يتمثل بالمعارف والمهارات والقدرات والسلوك في إطار الثقافة المنظمية الذي فيه أصبح توجه المنظمات والمدراء نحو انتقالة جديدة تركز

على أخلاقيات العمل من خلال السلوك الفردي والسلوك الخاص بالمنظمة، لذا يجب عليها مواكبة التغيير الذي يحصل في البيئة الخارجية.

إن الأخلاقيات في مكان العمل من وجهة نظر الفكر الإداري هي أن الأعمال الأخلاقية هي الأعمال الجيدة إذ ارتبط هذا المفهوم بالعديد من المواضيع والمهمات المنظمية كالإدارة والعاملين والعمل والقيادة والمديرين لأنها ترشد وتعزز السلوك الجيد والسلوك غير الجيد ويمكن ملاحظة أن المعضلة الأخلاقية تكمن في أن المدير أو المسؤول في العمل وحتى الفرد العامل يواجهون جميعاً موقفاً أو حالة معينة تتضمن تحديات أخلاقية معيارية أو ما يعتقده هؤلاء الأفراد.

وتعد أخلاقيات العمل اليوم من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المنظمة إذ يتم التأكيد عليها من إداراتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل. ولهذا يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاقيات العالية للعمل في المنظمة على اساس ان هؤلاء الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها أو أن المنظمة تستمد أخلاقياتها من الأفراد العاملين فيها.

لذا يمكن أن نورد بعض التعريفات بأخلاقيات العمل في المنظمة كالتالي:

- "اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ ينطبق هذا التعريف بذاته على عمل الأفراد".
- "مبادئ مهمة للسلوك المرتبطة بمعايير السلوك الجيد أو الغير جيد أو السلوك الصحيح والسلوك الخطأ في تصرفات الأفراد والجماعة".
- "مجموعة المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ".

إن مفهوم أخلاقيات العمل يشير إلى معرفة الخطأ والصواب في موقع العمل ومحاولة عمل ما هو صواب وجيد في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمات تجاه ذوي العلاقة بالمنظمة من أصحاب المصالح.

إن المنظمات تضع معايير إلى جانب المعايير الذاتية للأفراد والجماعات والتي تعمل جميعها كمحددات للسلوك تجاه مسؤوليات وواجبات العمل في المنظمة.
عليه نلاحظ من خلال هذه النظرة بأنه لا يوجد إطار أخلاقي يحيط بتصرفات الأفراد خاصة في الحالات المعقدة (المعضلات المعقدة)، لكي يتم توضيح ما هو صحيح أو ما هو خطأ.
إن الأخلاقيات في موقع العمل قد تنعكس على أداء وأنشطة المدراء إذ أن هذا المدير سيراعي العديد من المحددات الأخلاقية قبل أن يظهر أي رد فعل. فالتصرفات اللاقانونية واللاأخلاقية أو الانزعاجات الإدارية التي تظهر ضمن نطاق أخلاقيات العمل يهتم بما هو صحيح أو ما هو خاطئ في الحالات الاعتيادية فضلا عن ما يواجهه الفرد في عمله اليومي كاستخدام الموارد المنظمية لأغراض شخصية أو الاتفاقيات غير الواضحة.
لذا فإن قياس الالتزام بأخلاقيات العمل يتم من خلال مدى ميل المنظمة وأفرادها العاملين نحو الالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها، مثال ذلك إتاحة فرصة متساوية للعاملين، الالتزام بالقوانين والأنظمة والرشوة وأي مدفوعات أو مقبوضات غير قانونية.
يشير العديد من الكتاب والباحثين بهذا الصدد إلى أخلاقيات الإدارة أو أخلاق الإدارة التي تتأثر كثيراً بالقيم والتقاليد الاجتماعية والتشريعات النافذة والعوامل الموقفية، تحدد علاقات المدير بالأفراد العاملين والأفراد الآخرين خارج المنظمة ذوي المصالح في المجتمع. نلاحظ من خلال تطور الفكر الإداري أن أخلاقيات الإدارة كثيراً ما غيرت من طبيعة العمل الإداري، ففي الماضي كان التركيز على حماية مصالح المالكين والاهتمام بالأرباح في حين أن الاتجاه الحالي يركز على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة.

مصادر أخلاقيات العمل

1. القوانين والتشريعات التي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة إذ تتحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين والتشريعات.
2. العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية التي تستند على القيم المتبادلة والمشتركة بين الأفراد.
3. الاعتقادات الشخصية للفرد التي من خلالها تتحدد المعايير المرتبطة بسلوك الفرد وحريته في التصرف المناسب وفقاً لذلك.

مراجع الوحدة الثالثة

1-Robert Konopaske & John M. Ivancevich,"Global Management and Organizational Behavior", McGrew -Hill/Irwin ,Inc.,1221Avenue of Americas,NewYork,NY,2004,p.108.

2-Bruce Evance & J. Lee Whittington ,"Problems and perspectives in management", McGrew-Hill/Irwin ,Inc.,NY,2005,p116.

3-جون شومالي، دنيس هويسان، "العلاقات العامة"، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، عام 1994 م.

4-عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة والعولمة"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، عام 2005 م.

5-محمود يوسف عبده، "مقدمة في العلاقات العامة"، عالم الكتب، القاهرة، عام 2004 م.

6-محفوظ أحمد جودة، "إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان عام 1997 م.

7-مايك بيرد، ترجمة حسام الدين خضور، "إدارة دائرة العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دمشق، عام 2008 م.

8-محمود يوسف مصطفى عبده، "مقدمة في العلاقات العامة"، عالم الكتاب، القاهرة، عام2004 م.

9-حمدي عبد الحارث البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، عام 2000 م.

الوحدة التعليمية الرابعة

العلاقات العامة و بعض المفاهيم القريبة منـها

العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى .

تعتبر العلاقات العامة أحد فنون الاتصال المتميزة بالغموض والخلط مع مختلف الأنشطة الاتصالية الأخرى، وسنحاول فيما يلي توضيح الفرق بينها وبين المفاهيم الاتصالية القريبة منها لتجنب الخلط وتدعيم الفهم لمصطلح العلاقات العامة.

العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية كتطور حديث ملموس في ميدان الإدارة، فلقد شهدت العلوم الإدارية الحديثة في القرن العشرين تحولًا واضحاً في النظرة التقليدية إلى العنصر البشري العامل بالمنظمات وجاء هذا التحول نتيجة للأبحاث العلمية المستفيضة التي استمرت سنوات وسنوات وتكلفت مبالغ باهظة في محاولات التعرف على العوامل والأسباب التي تدفع الناس إلى العمل والإنتاج الوفير في شغف وسعادة وأمن، وقد توصلت جميع الأبحاث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالمية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار.

إن المفهوم العام للعلاقات الإنسانية هو أنها موضوع متعدد ومتداخل الجوانب، ولكن الأكثر من ذلك هو أن العلاقات الإنسانية ذاتها أكبر من مجموع الفروع أو الشعب المختلفة التي تتداخل مع بعضها لتكونها. وبالتالي فإن هذه الطبيعة الخاصة للعلاقات الإنسانية تمكنها من حل مشاكل الصراع الإنساني بكفاءة أكبر وتفهم السلوك الإنساني بطريقة أكثر تكاملاً

ويمكن فيما يلي أن نورد مجموعة من الفرضيات المثبتة المرتبطة بالعلاقات الإنسانية بحيث تمثل المرشد الذي يهتدي به رجال العلاقات العامة في إيجاد المقاييس السليمة لتحسين إدارة أمور العلاقات الإنسانية.

1- إن الممارسة السليمة للعلاقات الإنسانية إنما هي عبارة عن نتاج استخدام المدير لخبرته، وسرعة إدراكه، وبصيرته، والتداخل بين ميادين المعرفة المتصلة بالعلوم السلوكية بصفة عامة، وذلك في إرشاده في التصرفات التي يقوم بها، ويعبر مثل الافتراض السابق عن الأساس المتكامل للتطبيق السليم للعلاقات الإنسانية.

2- غالباً ما تمثل مشاركة العاملين عن ضرورة لازمة للإنتاجية المرتفعة والرضاء الإنساني، فإذا ما توفر للعاملين قدراً من الحرية في المشاركة في تحديد الأمور التي تؤثر عليهم في أعمالهم فإن هذا يؤدي إلى زيادة رضائهم وسعادتهم. وتتراوح هذه المشاركة من اشتراك العاملين في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بأعمالهم إلى اشتراك المديرين مشاركة إيجابية في حل المشاكل العامة التي تواجهها المنشأة.

3- إن الافتراض الخاص بالدور الذي يقوم به الفرد ينبع من التوقعات التي يواجهها الفرد في عمله. ويمكن التعرف على تقسيمين رئيسين للأدوار التي يمكن للأفراد القيام بها:

- الدور الملائم للعمل.
- الدور الملائم للجماعة غير الرسمية.

ولو أخذنا اتجاه علماء الاجتماع لتبينا أن الأدوار تتحدد بطبيعة العلاقات الموجودة في المنظمة أو الجماعة التي يتواجد فيها، مثل دور الوالد، دور السياسي، دور المدير. أما علماء النفس فيرون أن الأدوار تتحدد بطبيعة الوظيفة التي يؤديها الفرد في الجماعة الصغيرة

4- الاتصالات تعرّف على أنها الجهاز العصبي للمنظمة، وبالتالي فإن أي إعاقة لعملية الاتصالات تؤدي إلى الإقلال من كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها.

5- العمل الجماعي يعبر عن العنصر الذي لا يمكن للإدارة الناجحة الاستغناء عنه من أجل الاستمرار وتحقيق الكفاءة، فالتعاون والعمل الجماعي إنما هما وجهي عملة واحدة يساند كل منهما الآخر من أجل تحقيق الأهداف المشتركة.

6- إن حاجات الإنسان متعددة ومتنوعة، فلكل إنسان سلمه التفصيلي من الحاجات والذي يتغير بتغير الظروف أو مرور الوقت. هذا الافتراض يمثل نقيض الافتراض الخاص بالحافز الاقتصادي، وطبقاً لهذا الافتراض فإن الرضاء الوظيفي للفرد لا يعتمد اعتماداً كلياً على المال.

7- إن المنظمة ما هي إلا نوع من النظام الاجتماعي. فمواقف العمل المختلفة عبارة عن خليط من المتغيرات والعوامل المتداخلة، وهذا ما يميز الاتجاهات الحديثة لدراسة العلاقات الإنسانية وكيفية ممارستها من جانب المديرين. فيجب على المدير أن يكون خبيراً في العلاقات المختلفة التي تنشأ في مثل هذا النظام الاجتماعي الذي يلعب فيه دوراً هاماً.

8- يمكن تنمية مهارات العلاقات الإنسانية في المديرين. فيجب صقل جوانب كثيرة من سلوكهم بحيث يمكنهم مواجهة المواقف المختلفة والتصرف مع المشاكل الإنسانية بنجاح. فيمكن تدريب المدربين على أن يكونوا متنبهين وحساسين وأكفاء للتصرف أمام المشاكل الإنسانية للمنظمة. وإذا ثبت خطأ مثل هذا الفرض الأخير فإن العلاقات الإنسانية تصبح مجرد حديثاً في الهواء، وليس أسلوباً ممكن التطبيق.

ويجب أن نصيف هنا أن سرد هذه الفرضيات الثمانية السابقة لا يعني على الإطلاق استقلالها الكامل عن بعضها البعض، فهذا أبعد ما يكون عن الحقيقة، فهي ترتبط ببعضها ارتباطاً وثيقاً بحيث تعبر في مجموعها عن وجهة نظر الاتجاه الحديث للعلاقات الإنسانية، والتي تهدف إلى اكتشاف طرق أفضل وأكثر حداثة لفهم الإنسان وعلاقته بالعمل الذي يقوم به، ولتحفزه على التفوق في عمله ولتساعد أكبر عدد من الأفراد التعرف على إمكانياتهم ومحدداتها.

المفهوم الحديث للعلاقات الإنسانية

يتهم البعض العلاقات الإنسانية بعدم شمولها بحيث تغطي في تطبيقها المشروع وعلاقته بالبيئة الأكبر المحيطة به. بل يذهب البعض أنه حتى المفاهيم الحديثة للعلاقات الإنسانية كثيراً ما تهمل تلك الجوانب الهامة في تأثير العلاقات الإنسانية. فإذا ما دققنا بالفرضيات السابق ذكرها نجدها بأنها تفيد فقط مواجهة نوع محدد من المشاكل، تلك التي يواجهها المدير عندما يركز انتباهه داخل المنشأة ليحد من الصراعات والخلافات الداخلية في المشروع بين مرؤوسيه داخل إطار النظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه (المنشأة) فيرى البعض أن هذه النظرة للمنشأة (على أنها نظام اجتماعي) لا تكفي حل الكثير من الصراعات والخلافات التي تظهر في البيئة الأكبر والتي تتفاعل فيها المنشأة مع غيرها من الوحدات (أو الأنظمة الاجتماعية) الأخرى.

ومن بين الانتقادات التي وجهت للاتجاهات الحديثة في العلاقات الإنسانية ما أورده الباحث "Sheppard" كما يلي:

1- إن العلاقات الإنسانية هي الطريقة المنظمة للإقلال من شأن وأهمية المحددات الاقتصادية والسياسية للوفاق الصناعي.

2- تقصر العلاقات الإنسانية عملية الملاحظة على مستوى المنشأة فقط، كما لو كنا في فراغ، فالعلاقات الإنسانية لا تبحث فيما وراء النظام الاجتماعي للمنشأة عن أسباب الوفاق أو التنازع.

3- إن الحد من الصراعات والخلافات الذي يراد الوصول إليه لا يتأتى عن طريق إعادة توزيع سلطات اتخاذ القرارات (المشاركة) أو التفاوض مع العاملين لتحقيق مطالبهم وإنما ينتج من تطبيق بعض المهارات الاجتماعية بحيث يتمكن المدير من جعل العاملين يفسرون شكواهم بطريقة ما تبعد المنظمة عن صورة المتسبب في المشاكل أو العائق أمام تحقيق رضاء العاملين.

4- وبالتالي فإن العلاقات الصناعية في ظل تطبيق مفاهيم العلاقات الإنسانية تقصر نفسها على علاقات الفرد بالفرد، أساساً بين العامل وزميله والعامل ورئيسه. وبالتالي فإن المصدر الرئيسي للمشاكل يظهر في هذا المستوى وتبعد المنظمة عن كونها المتسبب فيها.

وبالرغم من منطق الانتقادات السابقة، إلا أنه يجب أن نوافق أن العلاقات الإنسانية لا تمثل علاجاً لجميع أنواع المشاكل التي تواجهها المنظمة، وإن كانت حقيقة تساهم في حل البعض منها، فإن ذلك في حد ذاته كفيل بزيادة اهتمامنا بها وتطويرها ولعله من المفيد أن نعرض فيما يلي مقارنة بين الافتراضات التقليدية وافتراضات العلاقات الإنسانية فيما يختص بالسلوك البشري.

إن مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل المؤسسي تعني أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة والمطالب الأساسية هذه تتضمن الحاجات السيكولوجية التي يتطلع أفراد كل منظمة وكل إدارة إلى توفيرها لأنفسهم وفي مقدمتها الإحساس بالأمن والشعور بالانتماء والإحساس بالنجاح والاعتراف بوجودهم وإدراكهم للأهداف التي يعملون على تحقيقها ولهذا فإن العلاقات الإنسانية تعد فرعاً أساسياً من فروع الإدارة وإن كانت العلاقات العامة قد تستخدمها للاستفادة منها في إقامة علاقات طيبة من الموظفين والعاملين بالمؤسسة.

العلاقات العامة والإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار- معلومات – أفكار – آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم

جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

التعريف العام للإعلام

الإعلام هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة. ويعرّف" أوتوجروت" الألماني الإعلام بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه."

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز وتهيج شهوة الحقد وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس وتثير بينهم عوامل التفرق، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم. وبناءً عليه يكون تعريف الإعلام هو "كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبّر موضوعياً أو لم يعبّر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

ومن أهم الوظائف المعاصرة للإعلام

- الوظيفة الإخبارية.
- الوظيفة التعليمية.
- الوظيفة التنموية.
- وظيفة الشورى.
- الوظيفة الترفيهية.
- وظيفة الإعلان التجاري والتسويق.
- وظيفة الخدمات العامة.

هناك فرق بين العلاقات العامة والإعلام فالإعلام في حدود وظائفه السابقة الذكر لا يعدو أكثر من داعم تنويري للرأي العام لتبصيره بمجريات الأمور ليساعد الجمهور في تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق، ويعتبر الإعلام بذلك وظيفة من وظائف العلاقات العامة.

العلاقات العامة والإعلان

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للترويج والذي يشمل كلاً من البيع الشخصي والذي يتم عن طريق رجال البيع الذين يقومون بمقابلة العملاء وتقديم المنتجات لهم، وتنشيط المبيعات والذي يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات الموزعة من موزعيها المعتمدين، وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، ومن أهم أساليب تنشيط المبيعات كل من الطوابع الترويجية والهدايا المجانية والمسابقات والعروض الخاصة والعينات المجانية من السلعة وطرق عرض السلعة في متاجر التجزئة... الخ.

ويعرّف الإعلان بأنه "الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً، والموجهة إلى العميل، سواء لِمنتَج أو خدمة، وبالتكلفة الأقل"

فلا يمكن أن يقتصر دور الإعلان على خدمة عملية بيع السلعة أو الخدمة، وهو أمر لا يتفق وواقع المجالات التي اقتحمها الإعلان بل هو وسيلة أساسية في مجال بيع السلعة. كما أنه وسيلة أساسية في مجال تقديم الخدمة. ولكن للإعلان أيضاً دوره البارز في مجال بيع الفكرة أو المعلومة.

ويمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالماً متكاملاً، فقد ينشر الفرد إعلاناً لطلب وظيفة أو لطلب شقة أو قطعة أرض، وقد ينشر إعلاناً لبيع أدوات منزلية لم يعد في حاجة إليها، فالإعلان هام لكل مَن لديه شيء يود بيعه أو لديه شيئاً يود شراؤه، وقد امتد الإعلان أيضاً إلى الخدمات، بل وإلى الأفكار أو الآراء، وقد قدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام 1972 بنحو 540 مليون دولار في حين أنفق على عام 2011 بنحو 16 مليار دولار.

خصائص الإعلان وحدوده

- **الإعلان رسالة محكومة** يدفع المعلن مقابلاً مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة، أو للزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التلفزيون وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع.
- **الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس:** يتلقى الإعلان الواحد عدد كبير من الأفراد، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً، إذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد.
- **الإعلان أسرع وسائل الاتصال** فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ولو تصورنا وسيلة أخرى، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلقي هاتفياً أو شخصياً

لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها. ومن أشهر أنواع الإعلانات

- **الإعلانات المطبوعة** وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- **الإعلانات المسموعة** وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- **الإعلانات التلفزيونية** وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- **الإعلانات على شبكة الإنترنت**، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- **الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال** وذلك بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

وفي ضوء ما ذكر حول مفهوم الإعلان يمكننا القول أن الإعلان يعتبر وسيلة من وسائل العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور.

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان

	العلاقات العامة	الإعلان
1-	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه.	يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها
2-	تظهر المؤسسة على حقيقتها، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور، وتنقل صورة الجمهور للإدارة	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب
3-	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد	قد يدفع الإعلان الفرد إلى

	المؤسسة للتصرف على ضوئها	شراء سلعاً لا يحتاجها
4-	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل، على أساس أهمية الأخبار للقراء	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن
5-	تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
6-	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجماهيرها	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان:

1- تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد.

2- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ونوازعه ورغباته.

يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها..

مثال:

شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس نشاطاً في مجال الإعلان والعلاقات العامة يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجاتها كلاً باسمه في وسائل الإعلان

وتوزيع المنشورات ولصق الإعلانات وتوزيع عينات مجانية مع التركيز في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف.

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل وليس بمنتجاتها فقط. فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها لمنتسبيها ثم الخدمات التي تؤديها للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، أما فيما يتعلق بمنتجاتها فتركز على طرق استعمالها وأفضل الطرق للاستفادة منها.

كما قد تصدر الشركة مجلة نسائية على الموظفات ومسؤولات الجمعيات النسائية وربات البيوت تتضمن هذه المجلة مقالات وأخبار تهم المرأة بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة ودورها في التخفيف عن كاهل ربات البيوت، كما يمكن أن تنظم الشركة زيارات لمصانعها لإطلاع الزائرين على إتباعها الطرق الحديثة في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اعتبار آخر.

العلاقات العامة والترويج

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولا غنى عن الترويج كي يتظافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين.

وتوجد عدة تعاريف للترويج وذلك حسب العلماء الاقتصاديون، إلاّ أن كل التعاريف تصب في مفهوم واحد، ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعاريف.

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.
- الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتَج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
- التعريف الشامل للترويج: هو "كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:
  - الاتصال بالمستهلكين.
  - تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها.
  - محاولة إقناعهم بشراء المنتج."

أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.

- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعاً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.
-

أهداف الترويج

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع ويقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى

تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ومن خلال استعراض فكرة مختصرة لماهية الترويج يمكننا القول أن العلاقات العامة تستخدم الترويج في بعض الأحيان للاتصال بالجمهور وبالتالي يعتبر الترويج وسيلة من وسائل العلاقات العامة.

العلاقات العامة والدعاية

الدعاية من أكثر الكلمات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال ويرجع ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة حتى أن بعض الباحثين الآن يرفضون تحديد تعريف دقيق لها ويكتفون بذكر التعريفات المتعددة التي أدلى بها الباحثون الآخرون.

والدعاية عموماً "هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكر أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك"، وتعمد إحداث التأثير هنا شرط أساسي لوجود الدعاية فأي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث وأي فعل له رد فعل طبيعي ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد.

وقد أخذ بعض الدارسين بفكرة تعدد أنواع الدعاية والتمييز بين هذه الأنواع على الأسس التالية:

- الدعاية البيضاء: وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.
- الدعاية السوداء: وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التي لا تحدد جهة إصدارها.
- الدعاية الرمادية: وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع وكما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وتكشف عن مصدرها في الوقت التي تظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

و رجل العلاقات العامة الذي يلتزم بآداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق والوضوح وتحترم العقل الإنساني وهذه الصفات من مقومات العلاقات العامة الحديثة.

وهذا هو الحال بالنسبة للعلاقات العامة وسائر أشكال الاتصال التي تندرج تحت قائمة الفنون التي تعتمد على أساس علمي والتي اكتسبت مع محاولات التقنين العلمي سمة العلم في دراستها وصفة الفن في ممارستها وتطبيقها ولأن المجال التطبيقي للعلاقات العامة هو التكيف الاجتماعي بين الأفراد أو المنظمات والمجتمع فكثيراً ما يطلق عليها اسم علم الاجتماع التطبيقي.

أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية

	العلاقات العامة	الدعاية
1-	تقوم على خدمة المصلحة العامة، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير
2-	تعتمد على الإعلام الصادق، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم
3-	تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة
4-	تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة، فالجماهير لابد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها
5-	طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد
6-	هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته	تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية

أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية

1- أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.

2- كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

3- كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه.

مثال: ممكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة هول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها إخفاء مساوئها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة، فهي تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغطاً نفسياً عليه.

أما إذا مارست الدولة الدعاية فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك فهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها، وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين، ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر، بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل.

مراجع الوحدة الرابعة

1- Aakr, David A., & John G Myer, Advertising Management, Prentice-Hall, 1989.
2- Hoebel, A. (1960), Man, Culture and Society, Oxford University Press, New York.

3- عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، الفكر العربي، معهد الإنماء العربي، العدد 92، عام 1998م.

4- جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، عام 1998م

5- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، عام 2005م.

6- سحر محمد وهبي.محمد منير حجاب، "المداخل الأساسية للعلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، عام 1995م.

7- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، القاهرة، عام 2005م.

8- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، القاهرة، 1978.

9- علي عبد القادر، مذكرات في الإعلام والرأي العام، شوليناري، القاهرة، 1975.

10- غسان يعقوب، سيكولوجيا الاتصال والعلاقات الإنسانية، دار النهار، بيروت، 1979.

11- خليل صابات، الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1969.

12- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000م.

الوحدة التعليمية الخامسة

أهداف ووظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة

إذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة فإن من الخطأ أن تعتبر هذه الوسيلة كهدف نهائي للعلاقات العامة، وهذا ما لا يلاحظ على بعض الإدارات والتي من أخطائها العامة والشائعة الخلط بين الوسائل والغايات، فمن الخطأ اعتبار الاتصالات هدفا في حين أنها لا تعد أن تكون مجرد وسائل اتصال، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه الهدف الذي تسعى إليه المنظمة في حد ذاتها.

أما الأهداف الفرعية المؤدية لتحقيق هذا الهدف فهي:

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة لتستفيد منها في تحقيق أهداف المنظمة وأساليب تحقيقيها.
- إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناعه وكسب ثقته وتعاونه.

في حين أن الباحث "فريد الصحن" قد حدد أهداف العلاقات العامة في أربع نقاط:

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة أو المنشأة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات، وذلك عن طريق أنشطة المنظمة وتقديم الخدمات والمنتجات للجمهور.
- كسب الجمهور الداخلي للمؤسسة فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل، ويبرز دورها في تنمية الشعور بالإنماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك عن طريق قيام المنظمة بأنشطة تأكد انتمائها للمجتمع عن طريق تقييم المنظمة لأفرادها.

من جهة أخرى يمكن حصر أهداف العلاقات العامة من خلال علاقتها بالجمهور ويكون ذلك على النحو التالي:

أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي

- تأمين إمكانيات الرضا والاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد وكرامته وإنسانيته.
- خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء ملائمة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية تجاه بعضهم البعض.
- خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة.
- تشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.
- إزالة كل الالتباسات وسوء التفاهم بين إدارة المؤسسة والعاملين بها.

أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي

- إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي قد تغير احتياجات المجتمع.
- إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.
- التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.
- تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة على ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة وتنظيم الزيارات للمؤسسة مع إقامة المعارض ومختلف النشاطات الثقافية.
- تحقيق التناسب والتوافق بين أهداف المؤسسة من جهة وأهداف مختلف المتعاملين من جهة أخرى.
- إزالة واقع الجهل أو نقص المعلومات عن الجمهور وإبداله بالإعلام الكامل الذي يتيح للجمهور مجال تكوين رأى بحرية وواقعية.

وظائف العلاقات العامة

لقد أصبح من المسلم به بأن كفاءة الإدارة في أي نوع من المنظمات وقدراتها على تحقيق أهدافها تمثل نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقد أدى تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات إلى ظهور مجالات فرعية لإدارة الأعمال يمارس كل منها أفراد متخصصون يستطيعون مواجهة وحل المشاكل التي ينطوي عليها كل من هذه المجالات.

وقد أدى ذلك إلى تعدد وظائف ومسؤوليات العلاقات العامة كأحد مجالات الإدارة بل إلى تشعب وتفرع هذه الوظائف وظهور مسؤوليات حديثة أصبحت موكلة إلى جهاز العلاقات العامة فرضتها سمات العصر الحديث على العمل الاجتماعي والتنظيمي لأي منشأة سواء من حيث تعاظم أهمية الرأي العام وحتمية كسب ثقة وتأييد الجمهور ونمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية نحو بيئتها وظهور أزمات داخلية وخارجية كمحصلة للضغوط العصرية التي يشهدها المجتمع مما يتطلب المواجهة العلمية والحاسمة آخذاً في الاعتبار بكافة العوامل والمتغيرات المؤثرة المحتملة إضافة إلى التطور الهائل في نظم الاتصالات ونقل المعلومات الحديثة ودخول تكنولوجية الحاسب الآلي وشبكات الانترنت في كافة المجالات الآن، مما استوجب بالضرورة حتمية تطوير وظائف العلاقات العامة وظهور وظائف حديثة أخرى أكثر تخصصاً يستطيع من خلالها ممارسو العلاقات العامة مواكبة هذه التغييرات خاصة وأن الممارسة العملية لهذه المهنة الحيوية ترتكز ضمن مرتكزات عديدة على مبدأ هام وهو توافق برامجها مع ظروف المجتمع وظروف العصر التي تولد فيه حتى تستطيع مقابلة احتياجات منظماتها وإشباع احتياجات البيئة المحيطة في ذات الوقت.

وإذا كانت ملامح هذا التحديث في وظائف ومسؤوليات العلاقات العامة نستطيع أن نلاحظها بسهولة في مختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تأخذ مكانها الآن في المجتمع فإننا يمكن أن نلمح مفاهيمها العصرية تسري على المستوى الداخلي للمنشئة في خطوط التسويق وعملياته وفي السياسات الموجهة للعاملين من حيث تهيئة بيئة العمل لاستقبال مشاعر وأحاسيس الجماعة وفي عدالة الأدوار والحوافز وتنمية مهارات الاتصال لدى جميع العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن منشآتهم

وبيئتهم كما نستشعر بها في الإنتاج وضرورة مسايرته لاحتياجات المستهلكين وأذواقهم وتمشيه مع قدراتهم الشرائية وضرورة المنافسة بأساليب علمية مدروسة ومخطط لها.

لقد طرح العديد من الباحثين والمتخصصين العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة نذكر منها:

أولاً- التقسيم الذي طرحه "كاتليب وسنتر وبروم"

حيث رأوا أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية:

1- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها.

2- تقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسئولياتها الاجتماعية.

3- مزاولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين وللمجتمع المحلي وكذا للإدارات الحكومية.

4- إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

ثانياً- التقسيم الذي طرحه "فيليب ليزلي"

ورأى بمقتضاه أن هناك أربع وظائف رئيسية تؤديها العلاقات العامة في المنظمة وهي:

1- تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا والإدارات الفرعية الأخرى بالمنظمة فالعلاقات العامة تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات عامة سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المنظمة.

2- الإعلام: وهي تشمل الإعلام عن المنظمة بين كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة مع المنظمة واستخدام وسائل الاتصال المناسبة والمؤثرة

طبقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

3- الأبحاث والدراسات، لأن الإدارة العليا وهي في خضم عملياتها اليومية لا تملك فرصة التعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغيرات ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي تستطيع أن تتنبأ بالاتجاهات الجديدة أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المنظمة.

4- بناء الثقة الشاملة ودعمها، ومقصود بها هذا التنوع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة التي يرتبطون بمصلحة أو مصالح مشتركة وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية تجاه المنظمة بدرجة أو بأخرى فإن معظمها يكون ذات طبيعة دفاعية بمعنى أن الهدف منه الاحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.

ثالثاً-التقسيم الذي وضع على أساس الوظائف وهو على النحو التالي:

1- الوظائف الإعلامية:

1- توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.

2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لإحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المنظمة.

3- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

2- وظائف الاستعلام:

1- إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأي العام

2- تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.

3- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3- وظائف التنسيق:

1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

2- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التدخل والازدواجية والتعارض.

3- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى.

ويرى آخرون من الباحثين أن وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، تُحدد من خلال ثلاثة محاور هي:

الوظائف التي تقدمها إلى الجمهور بشكل عام

- التعريف بالمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والمناسبة لمنتجات هذه المنظمة وسياساتها وأهدافها، وكل ما يطرأ عليها من تغيير، بلغة بسيطة وسهلة الفهم.
- التأكد من صحة المعلومات التي تنقل إلى الجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك المواقف الخاطئة، عن طريق تقويمها استناداً إلى البيانات الدقيقة، والكفيلة بإعادة الجمهور إلى الصواب.
- تأمين جو من التفاهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها من جهة، وبين المنظمة وأفرادها من جهة أخرى.

الوظائف التي تقدمها للمنظمة ككل

- تزويد المنظمة بالمعلومات حول الرأي العام والتطورات المتوقع حصولها مستقبلاً.
- العمل بكافة السبل والوسائل بين فئات الجمهور المختلفة، من أجل جعل سياسات وأهداف وخدمات هذه المؤسسة تتلقى رواجاً لدى هذه الفئات.
- التصدي لأي هجوم على المؤسسة، بتفنيد الدعايات والأكاذيب والمعلومات الخاطئة عنها، عن طريق نشر الحقائق التي من شأنها إعادة الثقة للجمهور.

الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص

- القيام بجمع ودراسة المعلومات المتعلقة بالإدارة العليا للمؤسسة، وردود أفعال الفئات الجماهيرية حول سياساتها وتسييرها للمنظمة.
- المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة وبين الجمهور الداخلي من جهة أخرى.
- قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة، ولجميع المدراء في الأقسام المختلفة، من اعتمادهم عند إصدار قراراتهم وتعديل سياساتهم، على النصح المقدم لهم من طرف مختصي العلاقات العامة.

وظائف العلاقات العامة الحكومية

1- تهيئة الأذهان لمفهوم التنمية بأبعادها الشاملة، والتضحيات التي تتطلبها من جانب المواطنين.
2- تقديم المعلومات الوافية لرجال الإعلام عن خطط الحكومة وسياساتها.
3- إعلام المواطنين بالانجازات والمشروعات الناجحة التي تحققها الحكومة.
4- التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها إزاء السياسات والبرامج الاقتصادية والاجتماعية.
5- تبديد الشكوك والقضاء على حملات الهمس والشائعات التي تهدف إلى التشكيك في مصداقية عمل الحكومة.

6- إقناع المواطنين بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تمليها احتياجات المجتمع المتغير.
7- إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء الوطن الواحد، ودعم الوحدة الوطنية وتقديم النصح لصانع القرار الحكومي.
8- تهيئة الجماهير للتغييرات التي ستحدث إذا كان لدى الحكومة برنامج إصلاحي، وتفسير هذه التغييرات والإصلاحات ومساعدة الجمهور على فهمها والتكيف معها.
9- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى التغلب عليها.

الوظائف الحديثة للعلاقات العامة

نظراً لتعقد وتشابك المسؤوليات والمهام الملقاة على عاتق أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحديثة وباعتبارها مهنة خدمية موجهة فقد وضعت جمعية العلاقات العامة الأمريكية تعريف جامع شامل لهذه الوظيفة باعتبارها نشاط شامل أو مظلة يندرج في إطارها أربعة عشرة نشاطاً حيوياً على النحو التالي:

1-النشر.
2-الاتصال.
3-الشؤون العامة.
4-إدارة القضايا.
5-العلاقات مع الجهات الحكومية.
6-العلاقات العامة المالية.
7-العلاقات مع المجتمع.
8-العلاقات الصناعية.
9-العلاقات العامة التسويقية.
10-العلاقات العامة الإنتاجية

هذا إضافة إلى مجموعة أخرى من الأنشطة الاتصالية التي تمارس في إطار هذه الوظيفة كالترويج والعلاقات مع وسائل الإعلام والدعاية والإعلان.

ويوضح التعريف السابق المدى الواسع من الأنشطة والوظائف والمسؤوليات المتعددة التي أصبحت ملقاة على عاتق أجهزة العلاقات العامة خاصة يلاحظ أنه تمت إضافة مجموعة من الوظائف الحديثة لهذه المهنة لتمارس في إطارها وهي التي سوف نقوم بتناولها كالتالي:

- العلاقات العامة وإدارة القضايا.
- العلاقات العامة والوظيفة التسويقية.
- العلاقات العامة والوظيفة الإنتاجية.
- العلاقات العامة والوظيفة المالية.

أولاً- العلاقات العامة وإدارة القضايا

تعتبر المساهمة في حل قضايا الإدارة من إحدى المسؤوليات المعاصرة الملقاة على عاتق أجهزة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وهو ما يتطلب منها القيام بدراسة أبعاد المناخ الاجتماعي والاقتصادي والسياسي المرتبط بالمشكلات أو القضايا المثارة والتي يمكن أن يكون لها تأثير على إدارة الفئات الجماهيرية المتعاملة مع المنظمة وبناء على هذه الدراسة تتولى العلاقات العامة توضيح المشكلات إلى الإدارة العليا وكيفية التعامل معها ومحاولة وضع أنسب الحلول لها قبل تفاقمها وتحولها إلى أزمة يصعب حلها ويترتب على ذلك في كثير من الأحيان قيام المنظمة بتعديل برامجها وسياساتها للتكيف مع التغيرات المحيطة بها.

ويشير مصطلح «إدارة القضايا» إلى إحدى الوظائف المتخصصة التي أصبحت تابعة للعلاقات العامة في غالبية المنشآت الحديثة ووفقاً لهذه الوظيفة يقوم ممارسو العلاقات العامة بتحديد قضايا السياسة العامة الحالية في المجتمع وتطوير استجابة المنظمة تجاهها وتؤكد هذه العملية على فعالية هذا الدور في تشكيل السياسات العامة ويتضح من ذلك وجود عنصرين أساسيين يشكلان جوهر مفهوم إدارة القضايا:

أولهما: التحديد المبكر للقضايا ذات التأثير المحتمل على المنظمة. **ثانياً:** إعداد وتصميم استجابة المنظمة بأسلوب استراتيجي لمواجهة التأثيرات المحتملة.

ويعرف الباحثون /وظيفة إدارة القضايا/ على أنها:

«العملية الفعالة التي تضم المشاركة والتحديد والتقييم والاستجابة لقضايا السياسة العامة ذات التأثير على المنظمات وجماهيرها»

ونظراً لأن هذه الوظيفة تعمل في مجال السياسة العامة فيعتبرها البعض جزء من الشؤون العامة والتي بدورها تعد جزء من الوظيفة الأكبر للعلاقات العامة.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه سابقاً (هوارد شاس) وهو أحد مستشاري العلاقات العامة من إدارة القضايا تشمل تحديد القضايا وتحليلها ووضع الأولويات واختيار الاستراتيجيات الملائمة للبرنامج وتنفيذ برامج الأنشطة والاتصالات وتقييم الفعالية.

كما تشير بعض الكتابات إلى أن إدارة القضايا هي ذلك النشاط الذي يسعى لتحديد القضايا المحتملة أو الحالية التي يمكن أن تؤثر على المنظمة وتعبئة وتنسيق المصادر التنظيمية من أجل التأثير الاستراتيجي على تطور تلك القضايا فالهدف النهائي لهذا النشاط هو تشكيل السياسة العامة من أجل منفعة المنظمة.

فالمنظمات التي تستعين بجهاز العلاقات العامة بشكل صحيح تقدر قيمة نصيحة العلاقات العامة في تطوير العلاقات العامة في تطوير استجابة المنظمة نحو القضايا التي تستجد وفي المساعدة على التأثير على إدراك الجماهير الرئيسية للمنشأة نحو تلك القضايا ويعرف مصطلح إدارة القضايا على أنه:

«المقدرة على فهم وتعبئة وتنسيق وتوجيه كل الوظائف المخططة والإستراتجية وكل مهارات الشؤون العامة والعلاقات العامة نحو إنجاز هدف واحد وهو المشاركة الإيجابية في تشكيل السياسة العامة التي تؤثر على المستقبل الفردي والتنظيمي»

وتنقسم عملية إدارة القضايا إلى أربعة أجزاء رئيسية:

- **تحديد القضية:** فالقضايا الملحة يجب أولاً أن يتم تحديدها كما يجب أيضاً تحديد الجماهير الرئيسية التي تأثرت بهذه القضية.

- **التخطيط ووضع الإستراتيجية:** يجب أن يتم وضع خطة للتعامل مع القضايا الملحة التي تستجد وتحديد الاختيارات المختلفة التي تشملها الإستراتيجية كما يجب وضع جداول زمنية والاتفاق على الميزانية الخاصة بها.
- **التنفيذ:** تعتبر هذه هي مرحلة تنفيذ الأنشطة الموضوعة في الخطة لمعالجة ما يستجد من قضايا وهي تشمل كلاً من الاتصالات الداخلية بإدارة المنشأة وكذلك الاتصالات الخارجية للتأثير على الإدراك الخاص بالقضايا.
- **التقييم:** يجب أن يتم القيام بتقييم ما سبق تنفيذه خاصة بعد إجراء أنشطة الاتصالات وذلك لتحديد ما إذا كانت الأهداف الموضوعة مسبقا قد تم إنجازها أم لا وما هي جوانب التعديل الضرورية في الإستراتيجية الموضوعية.

ويعرف مجلس الشؤون العامة الأمريكي إدارة القضايا على أنها:

«أحد البرامج التي تستخدمها المنشأة لزيادة مستوى معرفتها بعملية السياسة العامة وتدعيم دور المنشأة الفعال في هذه العملية»

وهكذا يمكن القول: إن مصطلح القضايا العامة يشير إلى التأكيد على أن من أهم مهارات العلاقات العامة طرق قيامها بتقديم النصح والمشورة لإدارة المنظمة.

التخطيط الاستراتيجي وإدارة القضايا

تتطلب استجابة العلاقات العامة لتوقعات الإدارة العليا أن يقوم ممارسو هذه المهنة بالتفكير والتخطيط إلى ما هو أبعد من حدود العلاقات كوظيفة إدارية فقط بمعنى آخر القيام بتحليل وفهم احتياجات واهتمامات مختلف الوحدات العاملة في المنظمة بجانب فهم حاجات المجتمع المحيط بالمنظمة.

فمع تطور أنشطة ومسؤوليات العلاقات العامة في المنشآت الحديثة لم يعد دورها مقصوراً على مجرد القيام بإعداد وتنفيذ مجموعة من الأنشطة الاتصالية المعينة بل لقد تعدت ذلك إلى الأخذ بمنطق التفكير الاستراتيجي والتخطيط العلمي المدروس سلفاً حتى تستطيع القيام بعبء ما يسمى «إدارة قضايا المنظمة وبيئتها المحيطة».

وتسعى إدارات العلاقات إلى التكامل مع عملية التخطيط الاستراتيجي لتتسق مع خطط المنظمة الإستراتيجية أي أنها تستوعب الأهداف الإستراتيجية للمنظمة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة والتي عليها أن تضع تفكيراً استراتيجياً يتناسب مع الأغراض العامة للمنظمة تحقق تلك الأغراض البعيدة في ظل بيئة تتسم بالتغير.
وفقاً لهذا الدور تعمل العلاقات العامة كجهاز تحذير مبكر لكافة القضايا المؤثرة على المنشأة والتخطيط لبرامج فعالة تمكن من مواجهة آثارها المحتملة على عمل المنظمة.

وتتلخص هذه الوظيفة في مراقبة البيئة المحيطة بالمنظمة وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بكافة المتغيرات والمواقف داخل وخارج المنشأة ويتم ترجمة هذه المشورة في شكل برامج وخطط اتصالية توضح دور ومسؤوليات العلاقات العامة في القضية المثارة وعادة ما تكون هذه الخطة طويلة المدى مما يساهم في تحقيق النتائج التالية:

1- إمكانية إعداد برامج متكاملة تشتمل على جميع المجودات والأنشطة المطلوبة لإنجاز الأهداف المحددة سلفاً.

2- زيادة مشاركة الإدارة العليا وتأييدها.

3- التأكيد على البرامج والأنشطة الإيجابية وليس الدفاعية للعلاقات العامة.

4- إمكانية الاختيار الأمثل للموضوعات والتوقيت والتكتيكات المتوقعة.

وبذلك تستطيع العلاقات العامة مساعدة الإدارة العليا في مواجهة كافة التهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة وتدعيم موقفها التنافسي (وعادة ما يكون هذا الدعم في مجال المساندة التسويقية) إضافة إلى حماية صورة المنشأة وسمعتها الطيبة.
كما يساهم أيضاً التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودورها في معالجة قضايا الإدارة بشكل غير مباشر في الجوانب التالية:

1- زيادة نصيب المنشأة في السوق العاملة فيه.

2- زيادة قدرة المنظمة على اجتذاب أفضل العناصر من الموظفين والعمال للانضمام إليها والعمل بها.

3- إمكانية اجتذاب مزيد من المستثمرين ورؤوس الأموال.

4- زيادة رواج منتجاتها وخدماتها وثبات أسعارها نسبياً.

فالإدارة بالأهداف (أو ما يطلق على تسميتها الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة) تمثل أفضل تطبيق عملي للنظم المفتوحة حيث يتم الإعداد خطة وفقاً لردود الأفعال المتوقعة وقبل القيام بإجراء أو تنفيذ أي نشاط أو إصدار أي قرار ويمكن تعريف الإدارة الإستراتيجية على أنها:

«العملية التي تمكن أي منظمة أو منشأة للأعمال أو أي مؤسسة غير هادفة للربح أو أي وكالة حكومية من تحديد المواقف والفرص ذات التأثير الطويل المدى وتعبئة مختلف الإمكانيات لتنفيذ إستراتيجية ناجحة.»

وهكذا يدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في مجال إدارة القضايا في إطار اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد أهداف البرامج الاتصالية وتحديد الجماهير الرئيسية المستهدفة ووضع السياسات أو القواعد التي تواجه اختيار الاستراتيجيات الملائمة وتحديد الاستراتيجيات فلا بد من وجود علاقة وثيقة بين هدف البرنامج الشامل وبين الأهداف الموضوعة لكل فئة جماهيرية وأيضاً بين الاستراتيجيات التي يتم اختيارها.

وتمثل النقطة الرئيسية هنا في أن الاستراتيجيات يتم اختيارها لتحقيق نتائج معينة هذه النتائج هي التي سبق تحديدها من قبل في الأهداف الموضوعة.

وعادة ما تقوم المنظمات المعاصرة ببلورة أهدافها العامة ومواقفها من مختلق القضايا في نشرة تصدرها يطلق عليها «بيان المهام» حيث تتحدد فيها الأهداف العامة الطويلة والقصيرة المدى للمنظمة ككل. ومن أبرز الأمثلة على ذلك البيان الذي أصدرته شركة (ميرك للمستحضرات الدوائية) والذي أوضحت فيه الهدف العام لوجود المنظمة حيث تم تلخيصه في العبارة التالية:

«إننا نعمل في مجال المحافظة على الحياة الإنسانية وتحسينها» وهذه العبارة إنما تترجم التزامات المنظمة تجاه جماهيرها العامة كما توضح مسئولياتها الاجتماعية في بيئتها المحيطة وبالتالي دورها في المجتمع.

وتتضح هذه المسؤولية في كل ما يصدر أو يذاع أو ينشر عن المنظمة كما يمثل الاتجاه العام لكافة أنشطتها الاتصالية ووفقاً لذلك تقوم العلاقات العامة بدورها في

صياغة بيان المهام الملقاة على عاتقها لمساندة المنظمة في تحقيق مهامها وذلك من خلال:

1- جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بأوجه التغير في معرفة آراء وسلوك الجماهير الرئيسية للمنشاة وحملة الأسهم أو المستثمرين.

2- القيام بدور المركز المحوري للمعلومات عن كل ما يتعلق بالمنظمة وكقناة رسمية للاتصال بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

3- القيام بنقل المعلومات والآراء والتفسيرات بشكل يمكن الجماهير من الإحاطة بكافة سياسات وأنشطة المنظمة والوقوف المستمر على أي تطورات تحدث من قبل المؤسسة وتؤثر عليهم.

4- التنسيق بين الأنشطة التي تؤثر على علاقات المنظمة مع جماهيرها وغيرهم من الجماعات المؤثرة.

وتعكس هذه المهام السابقة أهمية تخطيط العلاقات العامة لأنشطتها لإدارة قضايا المنظمة بشكل فعال فكلما ارتبطت أنشطة ومهام العلاقات العامة بأهداف عملية قابلة للقياس كلما أصبحت جزء لا يتجزأ من إدارة المنظمة ككل ذلك لأن تلك الأهداف هي التي:

- تركز وتوجه عملية إعداد وتطوير استراتيجيات وتكنيكات البرامج الاتصالية.
- تتيح مجالات التوجيه والإرشاد لأولئك القائمين على تنفيذ البرامج والخطط الموضوعة.
- توفر المعايير لتقييم مدى التقدم الذي تم إحرازه وقياس فعالية التأثيرات التي أحدثتها البرامج المنفذة.

وإذا كانت أهداف خطط العلاقات العامة هي المعيار الرئيسي لتقييم نتائجها فإن هذه الأهداف الهامة تعتبر هي المعيار الأساسي لقياس النتائج على مستوى كل وحدة تنظيمية وعلى مستوى الأفراد الأعضاء فيها بما في ذلك إدارة العلاقات العامة وهو ما يعني أن تعمل العلاقات العامة في إطار خطة المنظمة الشاملة للإدارة من خلال الأهداف والذي تعتبر التطبيق العملي الحديث للعلاقات العامة في إدارة قضايا المنظمة.

ثانياً – العلاقات العامة والوظيفة التسويقية

يعتبر التسويق نشاط من أنشطة الأعمال التي تتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواطن الاستهلاك وهو بهذه الصفة يشمل جميع الجهود التي ترمي إلى خلق المنافع المكانية والزمنية والتبادلية للسلع.

ويتعامل الإنتاج والتسويق فيما بينهما لإشباع رغبات المستهلكين بل يمكن القول بأن النشاط التسويقي بوجه عام يسبق الإنتاج ويستمر أثناءه ثم يلعب أهم وأكبر أدواره بعد الانتهاء من الإنتاج ويستمر بعد ذلك ليدخل في دراسة المستهلكين.

فوظيفة التسويق تعد ميداناً متسعاً ينطوي على العديد من المجالات كتحديد السياسات التسويقية وتحليل وظيفة البيع واستخدام أبحاث السوق وتنمية الإجراءات الفعالة للمبيعات وتكوين الهيكل التنظيمي للمبيعات وتدريب رجال البيع وتحفيزهم واستخدام الجهود الترويجية الكافية والمناسبة والاستغلال الفعال للإعلان.

وعلى الرغم من أن التسويق يتوجه مباشرة نحو المستهلكين إلا أنه يرتبط بالعديد من الفئات الجماهيرية الأخرى كرجال البيع والمتعهدين وتجار التجزئة والمؤسسات والوكالات الإعلانية كما يعتمد نجاح هذا النشاط على الأبحاث التسويقية التي توفر المعلومات اللازمة عن المستهلكين وتعتبر عملية تدعيم العلاقات مع المستهلكين من أهم مسئوليات العلاقات العامة في المنشأة.

ويشير الباحثون في هذا الصدد إلى أن مختلف الأنشطة التسويقية ذات أبعاد مباشرة ترتبط بالعلاقات العامة ويوضح هذه العلاقات التعريف الخاص بالنشاط التسويقي الذي وضعته مؤخراً مؤسسة التسويق الأمريكية والذي يعرف التسويق على أنه (عملية من التخطيط والتنفيذ لمفاهيم «المنتج» التسعير، الترويج، التوزيع والتي تتعلق بالأفكار والسلع الخدمات بهدف خلق علاقة تبادلية تؤدي إلى إشباع الأهداف الفردية والتنظيمية)

والجدير بالذكر أن هناك اتجاه متزايد لإدخال مفاهيم العلاقات العامة وأساليبها في التسويق وسياساته بل لقد اتجه العديد من الممارسين في المجال التسويقي ومجال العلاقات العامة إلى إحداث تكامل مباشر بين أنشطة كل من الوظيفتين إضافة إلى

استخدام العلاقات العامة بمفاهيمها وأساليبها الاتصالية المختلفة لتنمية قدرات البائعين.

ويرتبط بهذه الاتجاهات التحول الحديث إلى زيادة الاعتماد على بحوث الاتجاهات المتعمقة وكقاعدة عليها خطط وبرامج التسويق تتصف بالكفاءة والقدرة حيث تسعى تلك البحوث المتعمقة إلى دراسة الأسباب التي تكمن وراء اتجاهات وآراء أفراد الجمهور وهو ما لا يمكن تحقيقه باستخدام الاستطلاعات التي ترسل بالبريد بل تتطلب إجراء دراسات مسحية تقترن بالمقابلات المقننة مع الجمهور المستهدف بجانب أن هذه الدراسات تخدم في جانب منها عمليات تنمية المبيعات وتكشف عن دواعي التغيير ولوازمه في سياسات المنظمة وإنتاجها.

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة والمهام التي تتولى العلاقات العامة القيام بها لمساعدة الوظيفة التسويقية على إنجاز أهدافها في المنشأة:

1- المساعدة في بيع الفكرة أو المفهوم العام الذي يدور حوله المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ويرتبط بذلك استخدام وسائل الإعلام والترويج المختلفة كالمعارض والمطبوعات لتكوين الصورة الذهنية المتناسبة عن المنظمة ومنتجاتها لدى جمهور المستهلكين.

والعلاقات العامة بذلك تساهم في تكوين ما اصطلح الباحثون على تسميته «الصورة الذهنية التسويقية» للمنظمة ككل وبالتالي لمنتجاتها وخدماتها.

2- تتولى العلاقات العامة من خلال أنشطتها الاتصالية الداخلية في المنظمة دعم واستمرار الالتزام التنظيمي من قبل إدراة التسويق بوجهة نظر الإدارة العليا وسياستها وهو ما ينعكس بدوره على مختلف أنشطتها التسويقية والإعلانية.

3- تساعد العلاقات العامة على إنجاز أهداف إدارة التسويق في المجالات التالية:

- **الترويج:** للمنظمة ككل ومنتجاتها حيث يعرف النشاط الترويجي كأحد وظائف العلاقات العامة في المنشأة ويتضمن مجموعة من الأنشطة الخاصة كالأحداث والمناسبات العامة والخاصة التي تساهم العلاقات العامة في تنظيمها للمنشأة بهدف تكوين وجذب الاهتمام للمنشأة ومنتجاتها

- **الدعاية:** وهي من وظائف العلاقات العامة التي تتضمن نشر خطط مستهدفة وتصميم ونقل الرسائل الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيري لتدعيم الاهتمامات الخاصة بالمنظمة ومنتجاتها.

4- المساعدة في تدعيم العلاقات مع مختلف الوسائل والمنظمات الإعلامية التي تعتمد عليها إدارة التسويق في إنجاز جانب كبير من أنشطتها الإعلانية والتسويقية وهو ما يطلق عليه «العلاقات الإعلامية» كإحدى وظائف العلاقات العامة في المجال التسويقي.

5- المساهمة في إقامة وتدعيم أواصر الصلة بين المنظمة وجمهور المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين وذلك من خلال تصميم الرسائل الاتصالية التي تحيط فئات هذا الجمهور علماً بالحقائق والبيانات والمعلومات عن المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها وهي العملية التي يطلق عليها «تثقيف الجمهور».

6- تساهم العلاقات العامة في تحقيق جانب كبير من أهداف الخطة التسويقية التي تسعى إلى انجازها إدارة التسويق **ومن أهم تلك الأهداف ما يلي:**

- المساعدة في خلق وتدعيم الإدراك لدى فئات الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها أو بعض هذه المنتجات وأنواعها.
- المساعدة في ترويج المبيعات من خلال وسائل الترويج المختلفة التي تستعين بها العلاقات العامة كدعوة بعض فئات الجمهور إلى حضور المناسبات التي تنظمها المنشأة أو إجراء بعض أوجه التخفيضات في منتجاتها أو تقديم بعض الخدمات المجانية إلى جمهور المستهلكين.
- المساهمة في إيجاد فرص الحصول على المكافآت والحوافز التي تقدمها المنظمة إلى كبار رجال البيع والوكالات والمؤسسات البيعية التي تستخدم كمنافذ لبيع المنتجات.
- القيام بالاشتراك في إعداد وتنظيم المعارض والمؤتمرات التي يمكن أن تساعد على مواجهة عوامل المنافسة التسويقية التي تواجه

المنظمة وتندرج الوسائل الترويجية التي تستخدمها العلاقات العامة تحت إطار «أنشطة الترفيه التجاري» والتي تهدف إلى الترويج لاسم المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها بالإضافة إلى أن المعارف والمؤتمرات التي تساهم العلاقات العامة في تنظيمها تقوم بدور مزدوج فهي من ناحية لها دور تثقيفي في خلق الإدراك لدى المستهلكين الحاليين عن السلع والمنتجات الجيدة ومن ناحية أخرى تقوم بدور بيعي للمنتجات الحالية وتتيح الفرصة للمستهلكين لتقديم آرائهم حولها أو مقترحاتهم بشأن التطورات المستقبلية لمنتجات المنظمة.

- المساهمة في إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية ذات الطابع الكيفي والتي تتعلق بدراسة الصورة الذهنية للمنظمة بالإضافة إلى البحوث الكمية والتي تهتم بمستويات الاستجابة والإدراك لأنشطة المنظمة وسياساتها.

كذلك يؤكد واقع الحال في المنظمات المعاصرة على أن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق أصبحت حقيقة عملية لها انعكاسات قوية وواضحة على التسويق بخططه وعملياته حيث يشير الباحثون إلى أن من أهم نتائج تأثيرات العلاقات العامة على النشاط التسويقي مايلي:

- أن تعمل أنشطة العلاقات العامة لمساندة البيع.
- الإسهامات في المفاهيم الخاصة بإستراتيجية التسويق.
- استخدام السلع والخدمات بكيفية سليمة عن طريق نظام يقوم على استرجاع الأثر.
- إحداث تكامل بين الحاجة إلى السلع والخدمات والاتجاه إلى تحسنها وتطويرها.

هذا وتتخذ ممارسة مفاهيم العلاقات العامة في مجال التسويق شكلين أساسيين:

- المعاونة في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للتسويق.
- الإسهام في التخطيط للسلعة وكلما تم ذلك في وقت مبكر ازدادت فرص النجاح ودلالاته أمام العلاقات العامة ويكون إسهام العلاقات العامة في محيط نقل المعلومات عن السلعة وملامحها واستخداماتها ودائرة هذا الاستخدام.

ثالثاً- العلاقات العامة والوظيفة الإنتاجية

يطلق الاقتصاديون لفظ (الإنتاج) ليشمل جميع الأنشطة الخاصة بتجميع الموارد ثم تشكيلها ثم توصيلها إلى أيدي المستهلكين في شكل سلع وخدمات تحقق إشباعاً لهم ولذا فإنه طبقاً للمفهوم الاقتصادي فإن النشاط الإنتاجي يشمل عدد من المنافع الشكلية والزمنية والتبادلية للسلع بينما يعتبر المفهوم الإداري لهذا النشاط أكثر تحديداً حيث يقتصر على المنافع الشكلية فقط ويقصد بها تحويل شكل المادة الخام عن طريق العمليات الصناعية وإعطاؤها شكل جديد يحقق إشباع وبالتالي يضيف إلى قيمتها وسواء كان مفهوم الوظيفة الإنتاجية اقتصادياً أو إدارياً فإن مسئوليات نشاط الإنتاج في أية منظمة صناعية تتحدد في تنمية أفضل الطرق والخطط لتصنيع المنتجات المعينة وتنسيق القوى العاملة اللازمة والحصول على المواد والمعدات والتسهيلات والتنسيق بينهما، وإنتاج المنتجات وتسليمها لنشاط التسويق أو المستهلك وما يتبع ذلك من العديد من المسئوليات الأخرى كاختبار موقع المصنع وتصميم مبانيه، والتخطيط للإنتاج، والتخطيط الداخلي للمصنع وللمواد وعناصر الإنتاج من حيث الكمية الواجب توافرها ومصادر الشراء وعدد الموردين وسياسة التعامل معهم.

يتضح من هذا العرض أن الوظيفة الإنتاجية تنطوي على العديد من الأنشطة ذات الأبعاد الاتصالية التي يمكن للعلاقات العامة أن تساعد على إنجازها من خلال دورها المساعد وأنشطتها الاتصالية المختلفة، ونظراً لأهمية الدور المعاون الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في النشاط الإنتاجي للمنظمة يطلق عليها في ببعض الباحثين مصطلح (العلاقات العامة الإنتاجية) وذلك لتمييز نشاط العلاقات العامة في هذا المجال عن غيره من أوجه الأنشطة الأخرى التي تتولى مسئوليتها في المجالات التنظيمية الأخرى.

وتقوم العلاقات العامة وفقاً لهذا النوع من النشاط الحديث بالترويج للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة للمجتمع من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة والقيام بإقناع رجال الإعلام والصحافة بالكتابة عن منتجات وخدمات المنظمة بأسلوب إيجابي يؤدي إلى ترغيب أفراد الجمهور للتعرف على هذا المنتج وتجربته.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في هذا المجال خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة التي تقدمها المنظمة والتي تحتاج إلى كثير من الاستثمارات لتقديمها إلى الجمهور وإقناعهم بشرائها واستخدامها وهو ما يمكن أن تسهم فيه العلاقات العامة من خلال دورها في تنظيم المعارض والأحداث الخاصة والمؤتمرات الصحفية وإعداد النشرات الصحفية التي توزع على رجال الصحافة والإعلام ومنافذ البيع وسائر المنظمات والمؤسسات التجارية الأخرى المتعاملة مع المنظمة.

ونظراً لأهمية الموزعين بالنسبة لمنتجات المنظمة كحلقة اتصال بين المنشأة (أو المنتج النهائي) والمستهلك الأخير واعتماد السياسة الإنتاجية والتسويقية للمنشأة على العلاقة القائمة بينها وبين الموزعين كفئة من عملائها المهمين فإن السياسة الحكيمة تقضي بأن تكون المنشأة على اتصال دائم ومستمر بهذه الفئة وهو ما تقوم به العلاقات العامة من خلال مجموعة من المهام هي:

1- تنظيم زيارات الموزعين وموظفيهم للمنظمة ومصانعهم.

2- رفع الروح المعنوية وتشجيع المنافسة السليمة بينهم وذلك بتنظيم المسابقات التي تجري بين الحين والآخر.

3- شرح السياسة العامة للمنشأة وخاصة السياسة التسويقية والإعلانية حيث لا يقبل الموزعون على شراء السلع إلا إذا تأكدوا أن هناك طلب منتظر عليها، مما يتطلب من العلاقات العامة أن تقوم بإقناعهم بجهود المنظمة التي تبذلها لتوجيه الطلب المرتقب إليهم وأن تتولى شرح البرنامج الإعلاني وموعده وكيفيته كما قد تساهم المنشأة بجزء من تكاليف الإعلان في مناطقهم أو إمدادهم بأصول إنتاج الإعلانات حيث يتولى الموزعون نشرها على نفقتهم الخاصة.

4- تنظيم دراسات ثقافية للموزعين وموظفهم وخاصة في شؤون الإدارة والبيع.

5- دراسة اتجاهات الموزعين ورغباتهم لرفعها إلى المسئولين عن وضع السياسة الإنتاجية والتسويقية.

6- تحليل الشكاوى التي ترد منهم والعمل على إزالة أسبابها.

هذا بالإضافة إلى العديد من المجالات والأنشطة الداخلية والخارجية المتعلقة بوظيفة الإنتاج والتي يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في إنجازها وذلك كما يلي:

أولاً: على مستوى المجال الخارجي للمنشأة:

1- المساهمة في اختيار موقع المشروع وحجمه وذلك من خلال أنشطة العلاقات العامة في مجال البحث والدراسة وجمع المعلومات عن مختلف المتغيرات البيئية والتسويقية المحيطة بالمنشأة.

2- المساهمة في الاتصال بالمنظمات العاملة في تنسيق مجال عمل المنظمة التابع لها جهاز العلاقات العامة وذلك لتوفير المعلومات والبيانات الأزمة عن حجم مشروعاتهم ومواقعها ونوعية منتجاتهم.

3- الاتصال بالموردين للمساهمة في توفير المواد الخام المطلوبة للإنتاج.

4- إعداد وتنفيذ الخطط والبرامج الاتصالية من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتدعيم مركز المنشأة ومنتجاتها في السوق.

5- إعداد وتنفيذ الدراسات الرامية إلى استطلاع آراء الجماهير والتعرف على رغبات العملاء نحو منتجاتها المنشأة أو خدماتها وإعداد التقارير اللازمة في هذا الِشأن وتوصيلها إلى القائمين على إدارة الإنتاج للاستفادة منها في تعدي المنتجات أو إدخال بعض أوجه التغيير عليها بما يتوافق مع احتياجات الجماهير.

ثانياً: على مستوى المجال الداخلي للمنشأة

تساهم العلاقات العامة في إقامة نظام للاتصالات الفعالة ذي اتجاهين سواء بين العاملين بعضهم البعض من ناحية أو بينهم وبين المستويات الإدارية العليا من ناحية إعداد المعلومات اللازمة المتعلقة بأهداف التنظيم وواجبات الإدارة نحو العاملين وتستخدم العلاقات العامة في سبيل ذلك التقارير والمطبوعات الدورية التي تقوم بإصدارها «كصحيفة المؤسسة».

1- يساعد هذا النظام الاتصالي إدارة الإنتاج في إبلاغ العاملين رأيها في مستويات الأداء والإنتاج وفي نفس الوقت التعرف على رغباتهم ومشكلاتهم ورد الفعل تجاه سياستها والأوامر التي تصدرها للعاملين وتستعين العلاقات العامة في سبيل ذلك بالوسائل التالية:

- إصدار صناديق الشكاوى والمقترحات.

- القيام بإجراء استفتاءات للرأي العام والاتجاهات السائدة بين العاملين في مجال الإنتاج.
- المساهمة في إعداد وتنظيم المجالس المشتركة للإنتاج والخدمات.
- المساهمة في إعداد وتنظيم الدورات التدريبية للعاملين في المجال الإنتاجي.

2- تساهم العلاقات العامة من خلال أنشطتها المتنوعة بخلق الشعور بالانتماء لدى العاملين ودعم الشعور بالالتزام التنظيمي والمسئولية نحو الأهداف العامة للمشروع مما يؤدي إلى رفع معدلات الأداء والإنتاج.

3- نظراً للارتباط الوثيق بين أنشطة العلاقات العامة والجوانب النفسية والاجتماعية لجمهور العاملين وانتشار مفهوم الهندسة البشرية في المجالات العملية للبيئة التنظيمية فإن العلاقات العامة يمكنها أن تساعد على تحديد أفضل الطرق لتصميم العمل من حيث التهوية وكمية الإضاءة ومساحة الموقع ومدى ملائمته للعاملين.

رابعاً- العلاقات العامة والوظيفة المالية

تعتبر الوظيفة المالية من الوظائف الحيوية لأي منشأة نظراً لوجود احتياجات مالية دائمة ينبغي إشباعها بطريقة مناسبة مثل دفع المرتبات والأجور وشراء الموارد الخام والمهمات وتجهيز المصنع بالآلات والمعدات اللازمة والحصول على الأراضي والمباني المطلوبة والبيع بالأجل للعملاء وإجراء الترتيبات اللازمة للحصول على القروض المصرفية الكافية والاتصال بالمنشآت التجارية والأسواق المالية والموردين وأصحاب رؤوس الأموال والجهات الحكومية لضمان تسهيل الإجراءات الائتمانية وسلامة مركز المنشأة المالي.

وبالرغم من أن الوظيفة المالية تعد من الوظائف الإدارية المتخصصة في المنشأة إلا أن مهامها تنطوي على العديد من الأنشطة ذات الأبعاد الاتصالية وهي من نوع المهام التي يمكن أن تسهم العلاقات العامة في إنجازها ولذا يطلق الباحثون على هذا الدور المالي الذي تقوم به العلاقات العامة في المنشآت المعاصرة مصطلح «العلاقات العامة المالية» كما يطلق على تلك الأنشطة المالية التي تسهم في

تحقيقها العلاقات العامة مصطلح «العلاقات المالية» أو العلاقات مع المستثمر» باعتبارها إحدى وظائف العلاقات العامة في المنظمة.

فقد أصبحت تعتمد العديد من المنظمات المعاصرة على العلاقات العامة في إنجاز العديد من المهام المالية الاتصالية لضمان جذب مزيد من رؤوس الأموال التي تمتلكها القطاعات الجماهيرية المتعامل معها ويعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في هذه الحالة هو إقامة وتدعيم سمعة المنظمة على النحو الذي يمكنها من الحصول على الأموال اللازمة وهو ما يرتبط بصورتها الذهنية ومركزها المالي في الأسواق المالية.

وتهتم الأنشطة الاتصالية ذات الأبعاد المالية التي تسهم فيها العلاقات العامة بالتعامل والتأثير على فئات عريضة من الجماهير كالبنوك وشركات التأمين وحملة الأسهم والسندات والجمهور العام من المستثمرين والبيوت المالية والشركات الاستثمارية والاتحادات والنقابات المحللين الماليين والمحاسبين والمؤسسات القانونية والصحافة المالية وسائر الوسائل الإعلامية.

وتبرز أهمية دور العلاقات العامة في هذا المجال من ضرورة إحاطة المجتمع المالي وفئات المستثمرين دوماً بكافة الجوانب المحيطة بالمنشأة من حيث خططها الحالية والمستقبلية وتاريخها المالي ومقدار استثماراتها ورؤوس أموالها والتوسعات والمشروعات المزمع إقامتها وهو الأمر الذي فرض على العلاقات العامة أن تقدم نوعية خاصة من البيانات والمعلومات ذات طبيعة اتصالية بأسلوب مبسط وتفصيلي مع مراعاة ملاءمتها لخصائص كل فئة من الفئات الجماهيرية التي تهتم بهذه النوعية من البيانات وهو ما يستدعي أن يكون القائمون على جهاز العلاقات العامة في المنشأة من ذوي الخبرة والمهارة والمعرفة بالأمور والإجراءات المالية السائدة في المجتمع كاللوائح الحكومية والمعرفة بالنظم السياسية والاقتصادية القائمة وحركة بيوت المال وأسعار الأسهم والسندات ووسائل الإعلام المالية، مع ضرورة تواجد خلفية معرفية في مجال المحاسبة والتجارة والعلاقات الصناعية وإدارة الأعمال.

وفيما يلي أوجه الأنشطة المالية التي تتولى العلاقات العامة المساهمة في إنجازها في المنشأة:

1- المساهمة في إعداد وتجهيز المواد الإعلامية التي تحتاجها الإدارة العليا والمحللون الماليون والمحاسبون وتتضمن هذه المواد معلومات عن حجم رؤوس الأموال وحجم مبيعات المنظمة ونسبة المبيعات لكل منتج من منتجاتها والقروض الممنوحة للمنشأة ونسبة الأرباح والخطط المالية التي تمنحها المنظمة لعملائها من المستثمرين والتغييرات المستقبلية في السياسات المالية للمنشأة أو أسعار الأسهم والسندات التي تطرحها في الأسواق والمشروعات الجديدة تحت الإنشاء والتغيرات الإدارية الرئيسية في المنشأة.

كما تمثل هذه المعلومات العناصر الأساسية لمضمون الخطب التي يلقيها مديرو المنظمة في الاجتماعات واللقاءات العامة أو التي تحتوي عليها النشرات الصحفية التي تتولى إدارة العلاقات العامة إصدارها وإرسالها لوسائل الإعلام المختلفة لتدعيم صورة المنشأة ومركزها المالي وجذب مزيد من العملاء والمساهمين.

2- تساهم العلاقات العامة مع الإدارة المالية في إعداد التقرير السنوي المالي بحيث تتوفر فيه عناصر الرسالة الاتصالية الناجحة والقيام بمهمة توصيله إلى المحررين والمساهمين ويشير الباحثون في هذا الصدد إلى أن مسؤولية العلاقات العامة في هذا الجانب تعد مسئولية مزدوجة فهي من ناحية تتولى إعداد الشكل النهائي لهذا التقرير المالي بحيث تظهر فيه شخصية المؤسسة وإعداده كرسالة اتصالية موجهة إلى فئة معينة من الفئات الجماهيرية للمنظمة بينما تتولى الإدارة المالية من ناحية أخرى إعداد المضمون المالي المتخصص لهذا التقرير.

3- تتولى العلاقات العامة مسؤولية جمع البيانات والمعلومات التي تتضمنها النشرات الصحفية وتحديد توقيت إصدار هذه النشرات والتي يمكن أن يحدث تأثيراً على الوضع المالي للمنشأة بالإضافة إلى تحديد الجمهور المرسل إليه تلك النشرات.

4- تساعد العلاقات العامة في إقامة وتدعيم الصلات مع المؤسسات المالية والاقتصادية في المجتمع كالبنوك وشركات التامين والأجهزة الحكومية ضماناً لتسهيل الإجراءات المالية التي تحتاجها المنظمة.

5- المساهمة في إعداد وتنظيم الاجتماعات واللقاءات العامة التي تعقد بين أعضاء الإدارة العليا والإدارة المالية بالمنشأة من جانب وأعضاء المجتمع المالي المحيط بها من جانب آخر إضافة إلى دورها في تنظيم في المؤتمرات الصحفية بما يساعد في تدعيم مركزها المالي.

مراجع الوحدة الخامسة

1- صالح خليل أبو أصبع، "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، دار الشروق، عمان، عام 2004م.

2- عبد الحكم الخزامي، "الأساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق"، تأليف دافيد سكوت كتاب مترجم، الدار الأكاديمية للعلوم، عام 2010م.

3- محمد ناجي الجوهر، "وسائل الاتصال في العلاقات العامة"، مكتبة الرائد، عمان، عام 2000م.

4- عصام الدين فرج، "اقتصاديات وإدارة الأعمال"، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، عام 2009م.

5- ورود عثمان شرباتي، "واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحوث العلمية، قسم إدارة الأعمال)، عام 2011م.

6- صالح خليل أبو أصبع، "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، دار الشروق، عمان، عام 2004م.

7- عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة والعولمة"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، عام 2005م.

8- محمد محمد البادي، "المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة"، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، عام 1981م.

9- عبد الكريم راضي الجبوري، "العلاقات العامة(فن وإبداع)"، دار التيسير ودار البحار، بيروت، عام 2001م.

الوحدة السادسة

بحوث العلاقات العامة

أهمية البحث العلمي للعلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة بمفهومها الحديث الذي يتضمن كل الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة تعتمد إلى حد كبير على البحوث، وكنتيجة لذلك بدأ ممارسو العلاقات العامة يعتمدون على الأساليب الحديثة للبحث العلمي مثل تحليل المضمون والمجموعات المركزة، وأصبح اعتماد ممارسي العلاقات العامة على هذه الأساليب يهدف إلى تحسين العملية الاتصالية مع الجماهير العديدة التي يتعامل معها رجال العلاقات العامة حتى يمكن تحديد هذه الجماهير والوصول إليها بشكل فعال. ولقد انتهى عصر إدارة الشركات بالأسلوب الأوتوقراطي Autocratic، وأصبحت الشركات الناجحة تتميز بوجود شبكة فعالة وقوية من الاتصالات ليس بين المديرين فحسب، ولكن بين جميع العاملين في الشركة, وفي الواقع أن الشبكة الفعالة من الاتصالات بين العاملين في الشركة هي التي تعتمد على توافر المعلومات مثلها في ذلك التسويق الجيد– و أصبح _ ضرورياً على من يقوم بتخطيط الاتصالات للشركة أن يكون قادراً على الإجابة على العديد من الأسئلة التي تتعلق بما يلي :

- مدى فعالية برنامج الاتصال الحالي للشركة.
- نوع المشاكل الاتصالية وحجمها.
- نوع الرسائل الصحيحة التي يجب نقلها في عملية الاتصال.
- الجمهور الذي يجب أن تصل إليه الرسائل الاتصالية.
- كيفية نقل الرسائل الاتصالية بشكل فعال واقتصادي.
- تأثير برامج الاتصال.
- الحاجة إلى مزيد من الأعمال.

في الواقع أن الإجابة على الأسئلة السابقة يتطلب أن تتوافر لمخطط البرنامج الاتصالي المعلومات الصحيحة والموضوعية التي يجب الحصول عليها من الجماهير المختلفة للشركة، ومن دون هذه المعلومات ستكون الاستراتيجية الاتصالية ضعيفة وتعتمد على التخمين والتحيز، ولا يمكن الحصول على هذه المعلومات إلا

من خلال استخدام أساليب بحوث السوق، وعدم الاعتماد على ذلك سيؤدي حتماً إلى مخاطرة الفشل وعدم تحقيق الأهداف المرجوة.

ويميز بعض الباحثين بين ثلاثة أنواع من البحوث في العلاقات العامة وهي تشمل البحوث التطبيقية التي تهدف إلى دراسة قضايا عملية محددة، وهنا تستخدم البحوث الاستراتيجية لتطوير حملات وبرامج العلاقات العامة، وقد تستخدم أيضاً بحوث التقويم لقياس فعالية برنامج العلاقات العامة، والنوع الثاني من بحوث العلاقات العامة هو البحوث الأساسية التي تهدف إلى إيجاد المعلومات التي يستخدمها رجال العلاقات العامة في المواقف المختلفة، وتستخدم هذه البحوث أيضاً في بناء النظريات التي تفسر عملية العلاقات العامة، أما النوع الثالث من البحوث الذي يتعلق بمجالات وأنشطة العلاقات العامة.

وبشكل عام، يحقق البحث العلمي في مجال العلاقات العامة عدة مزايا أهمها:

يبين للإدارة وجهة نظر الجمهور لأخذها في الاعتبار عند وضع سياسة المنشأة.

يعطي الفرصة للجمهور لإبداء وجهة نظره عن المنشأة وسياساتها وإداراتها، وهو بذلك يرضي نزعة الناس في التعبير عن آرائهم الشخصية تجاه المنشأة، وذلك وحده يرفع من تقدير الناس واحترامهم للمشرفين على إدارة المنشأة.

يبين للمنشأة درجة نجاح سياساتها الإدارية ومنزلتها في نفوس الناس ويكشف لها مواطن الضعف والقوة.

الدراسات العلمية تكشف عن نزعات الناس المختلفة وأسباب ذلك الاختلاف، وتساعد على وضع الحلول للتغلب عليها والسيطرة على الموقف لصالح المنشأة.

وظائف بحوث العلاقات العامة

إن البحث العلمي في مجال العلاقات العامة حاجة أساسية ومستمرة لكل عمل من أعمال العلاقات العامة وأساس الممارسة الجيدة لها، ويقوم بعدد من الوظائف التي يمكن أجمالها بالآتي:

1- تحديد الاتجاهات الأساسية للجماهير:

لا بد لمنظمة الأعمال لكي تؤثر في جماهيرها المختلفة أن تفهم اتجاهات هذه الجماهير وآراءها وتركيبها. فمثلاً سيكون من المناسب لشركة ترغب في افتتاح متجر كبير للخدمة الذاتية في مدينة ما، أن تتعرف على آراء واتجاهات المواطنين في تلك المدينة نحو متاجر الخدمة الذاتية، فهذا سيساعد في بناء وسائل إعلامية مؤثرة فيهم ومقنعة لهم.

2- التعرف على رأي الأغلبية

تظهر في العادة بين الجماهير ذات العلاقة بمنظمات الأعمال المختلفة أقلية ذات صوت مرتفع تستطيع إيصال صوتها إلى أبعد الحدود حول كل ما يتعلق بمنظمة الأعمال، إلا أن الاستماع لها دون غيرها لا يخدم أهداف هذه المنظمات وبالتالي لابد لها من التعرف على رأي الأغلبية التي عادة ما تكون هادئة لا تتحدث بصوت مرتفع، وهذا الصوت الهادئ تقوم إدارات العلاقات العامة بالتعرف عليه وتحديد مشاعره الحقيقية وتوصيلها للإدارة العليا.

3- توفير مدخلات حقيقية للتخطيط

توفر البحوث معلومات موضوعية وحقيقية عما تحتاج الجماهير التأكيد عليه، وعن الوسائل والأدوات الأنجح للاتصال بهذه الجماهير، فتساعد بذلك في تخطيط برامج العلاقات العامة والقيام بأنشطتها.

4- منع الأزمات والاضطرابات

من الثابت أن الجهد المبذول في محاولة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه، وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً، يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة وأي جمهور من جماهيرها.

5- تحديد قادة الرأي

تستطيع البحوث أن تحدد قادة الرأي بين الجماهير ذات العلاقة بمنظمة الأعمال حيث أن لهؤلاء أهمية خاصة في التأثير على هذه الجماهير.

6- زيادة فعالية الاتصال الخارجي

يفتقر الاتصال غير المباشر إلى رجع الصدى الفوري الذي يتميز به الاتصال المباشر، لذلك يصبح من الضروري إيجاد بديل للتعرف على صدى الرسالة وفاعليتها في التأثير إذا كان الاتصال يتم باستخدام الوسائل الجماهيرية Mass Media، كما أن دراسة أنماط الاتصال في المجتمع وعاداته السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد خطة (استراتيجية) الاتصال التي تضاعف فرص التعرض له وإدراكه.

7- تحديد جماهير المؤسسة

لابد من توافر بعض المعلومات الأساسية عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد أهم هذه القطاعات، وتبيان الخصائص العامة لكل منها، ومعرفة قادة الرأي وناقلي المعلومات مما يساعد على زيادة فعالية الاتصال الموجه إلى هذه القطاعات المحددة في ضوء المعلومات المتوافرة عنها.

8- تحديد أهمية وقوة حجج المنافسين

لابد لمنظمة الأعمال قبل أن تهاجم منافسيها، أن تتعرف على مدى اقتناع الجماهير بما يقدمه هؤلاء من حجج، وقوة هذه الحجج، وهذا ما تقوم به البحوث التي تستطيع تحديد قوة حجج الخصم وأهميتها ومدى تأثيرها.

9- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة

ويزداد حجم المسؤولية في حالة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي، أو التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية، حتى ولو لم تكن تمارس نشاطاً دولياً، ومن الواضح الآن أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير كبير على المؤسسات والمنظمات في الدول المختلفة في ظل ثورة الاتصال والمعرفة والتكنولوجيا.

10- تحديد الموضوعات الأكثر أهمية وتأثيراً في الجماهير ذات العلاقة

لابد من معرفة ردود أفعال الجماهير على الرسائل التي تتضمنها برامج العلاقات العامة، فهذه البرامج ذات كلفة عالية ومن غير المعقول إنفاق مبالغ عالية دون تحقيق الأهداف المرجوة منها، ولهذا الهدف فمن المناسب إجراء البحوث وعقد سلسلة من الجلسات مع قادة الرأي وإجراء مقابلات متعمقة معهم لتحديد الموضوعات الأكثر أهمية والتي يَرغب في معرفتها حول المنظمة والتي تساعد على:

أ- تحديد التوقيت الملائم لبرامج العلاقات العامة.

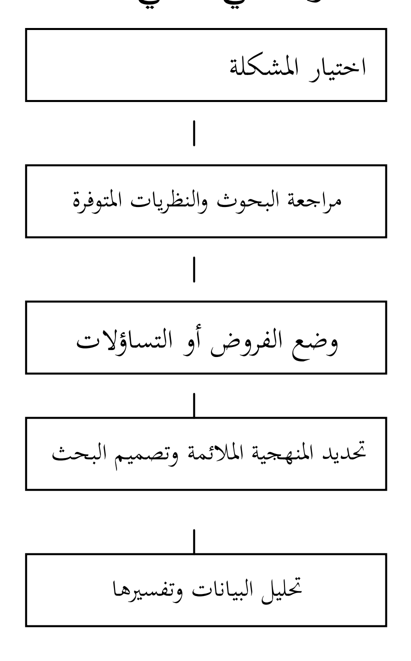
ب- خفض تكلفة برامج العلاقات العامة، وذلك بالتركيز على الأهداف الصحيحة فقط.

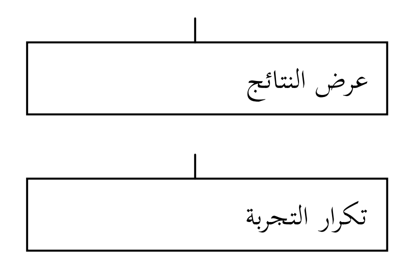
ج- توفير رجع صدى يساهم في تخطيط البرامج المستقبلية وتنفيذها ومتابعتها.

د- بناء قاعدة بيانات وبنك معلومات، وذلك باستخدام الأساليب الحديثة في معالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها.

خطوات البحث العلمي في مجال العلاقات العامة

إن خطوات البحث في جميع حقول البحث العلمي متشابهة، وتتطلب دقة الملاحظة وموضوعية التحليل، وتتمثل هذه الخطوات في التالي:





1- اختيار المشكلة:

إن عملية اختيار موضوع البحث، عملية شاقة تحتاج وقتاً كافياً للاطلاع والبحث والدراسة مع التفكير في أكثر من موضوع والموازنة بينها واختيار أكثرها ملائمة. لذلك يجب على الباحث في مجال العلاقات العامة أن يختار المشكلة بعد أن يتأكد من أنها موضوع محدد يمكن معالجته، وكذلك يتأكد من أن هذه المشكلة قابلة للدراسة، بحيث يتم تعريف جميع المتغيرات المقاسة تعريفاً إجرائياً، وأن بياناته ستكون قابلة للتحليل، كما يجب أن يتأكد من أن هذه المشكلة ستضيف نتائج قيمة (عملية أو نظرية)، ويمكن تعميمها، ويتصل بمرحلة اختيار المشكلة تحديد مجتمع البحث وتحديد المفاهيم.

2- مراجعة الأدبيات المتوفرة أو (الدراسات السابقة)

إن الدراسات السابقة المتصلة بالمشكلة المراد بحثها تساعد على بلورة مشكلة البحث، ووضع الفروض التي تختبرها الدراسة الحالية، كما تمكن من تجنب العيوب، والاستفادة من الميزات التي تحققت في هذه الدراسات، والتي تساعد على تطور أسلوب البحث وتقدمه.

3- وضع الفروض العلمية أو التساؤلات البحثية

الفرض عبارة عن قضية نظرية تشير إلى علاقة بين متغيرين على الأقل، وقد تكون هذه العلاقة سببية أو وصفية. والفروض تساعد على تحديد مجال البحث ووضعه في إطار مناسب لطبيعة الموضوع بالإضافة إلى تحديد البيانات المراد جمعها لتفسير المشكلة المطروحة، ولذلك يلجأ الباحثون إلى صياغة بنود البحث طبقاً للفروض الموضوعة، وعلى ضوء هذه البنود ترتب مجموعات الأسئلة التي تغطي كل مجموعة منها بنداً من بنود البحث، وهذا الترتيب يساعد الباحث في أثناء تحليل البيانات واستخلاص العلاقات الارتباطية. وتستنبط الفروض بناء على خبرات

الباحث، وكذلك من الدراسات السابقة التي تتصل بالموضوع، إضافة إلى النظريات التي تساعد على الاستنتاج المنطقي لوضع الفروض، وإذا لم يتوفر ذلك، يمكن للدراسة الاستطلاعية أن تمكن الباحث من استخلاص فروض بحثه على أساس علمي.

4- تصميم البحث:

هناك أنواع عديدة من تصميمات البحوث، وتحتاج المشكلات إلى أنواع مختلفة من طرق البحث. لذا فإنه من الضروري أن يقوم الباحث
بتحديد المنهج الذي سيستخدمه، وهناك أنواع من المناهج البحثية أهمها:

أ – البحوث المسحية.

ب – البحوث الميدانية.

ج – البحوث التجريبية.

وتستخدم البحوث المسحية بكثرة في العلاقات العامة وذلك لقياس الرأي العام ولتحليل المضمون للتعرف على الاتجاهات السائدة في الإعلام، كذلك تستخدم بعض البحوث الميدانية ولأهمية الرأي العام بالنسبة لمختص العلاقات العامة فإننا سنتعرف على منهجية قياس الرأي العام فيما بعد، إضافة إلى دراسة جماعات النقاش المركزة كأداة لجمع معلومات البحث الميداني في مجال العلاقات العامة.

5- جمع البيانات

بناء على المنهج الذي يتم اختياره يقوم الباحث بجمع البيانات حول المشكلة، ويعتمد الجهد والوقت المطلوبين لجمع البيانات عل حجم العينة موضوع الدراسة، وعلى عدد الباحثين المساعدين. ويتم كذلك إعداد البيانات إحصائياً.

6- تحليل البيانات وتفسيرها

بعد أن يقوم الباحث باحتساب النتائج، عليه أن يقوم بتحليلها في ضوء الظروف البيئية أو النفسية التي ترتبط بها لكي يضفي عليها المعنى الاجتماعي أو النفسي الحقيقي الذي قد يتفق مع النتائج الإحصائية أو يكشف أي تحيز أو تضليل فيها.

إضافة إلى ذلك تجب الإشارة إلى صحة النتائج الخارجية ودرجة الدقة فيها، وتعني الصحة الخارجية أن البحث يمكن تعميم نتائجه على أفراد المجتمع، وكذلك يجب التأكد من الصحة الداخلية التي تعني أننا نعيش فعلاً مشكلة البحث المقترح.

7- عرض النتائج

يختلف أسلوب عرض النتائج حسب الغرض من الدراسة، وبحوث العلاقات العامة عادة تهدف إلى تقديم معلومات للإدارة، ولذلك فإنها تميل للتيسير، فنراها لا تشرح كثيراً عن أسباب اختيار العينة أو المنهجية أو مراجعة الأدبيات، ولكنها يجب أن تكون واضحة ومختصرة وملائمة للإجابة عن أسئلة البحث، وعن أسئلة الذين سيقرؤونه.

قياس الرأي العام

إن المداخل الرئيسة لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة:

1- المقياس الكمي لتوزيع الآراء.

2-تقصي العلاقات الداخلية بين آراء الأفراد.

3-وصف أو تحليل الدور السياسي للرأي العام.

4-دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي تقوم عليها الآراء.

وتستخدم العلاقات العامة الشريحة الأولى أكثر من غيرها، لذلك سنتعرف عليها:

المقياس الكمي للآراء:

يعرف بأنه: "الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس على عبارات محددة وأسئلة في ظل ظرف المقابلة".

وعادة ما يدرس القياس بعض الأسئلة مثل:

إلى أي حد ينتشر الرأي المعتنق؟ وما هي درجة كثافته؟ وأية قطاعات جغرافية، أو دينية، أو عرقية تواجه هذا الرأي ؟ وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها ؟.

ويتم التعرف على الرأي العام كمياً من خلال استطلاعات الرأي التي يتم إجراؤها باختيار عينات ممثلة، تقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام.

ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عدد الجمهور وذلك بالتعرف على:

أ – **رأي الأغلبية:** وهو رأي تكون فيه أغلبية عددية لرأي على رأي آخر.

ب – **رأي الأقلية:** وهو رأي يكون فيه التعبير عن رأي نسبة ضئيلة من المجتمع.

ج – **الرأي الائتلافي:** وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الأقليات حول قضية ما.

د– **الرأي الاجتماعي:** وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع.

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على المسح، والبحوث الوصفية نوعان وصفية وأخرى تحليلية. وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام وصفية، إذ تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجمهور، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات.

وتستخدم من أجل ذلك:

- الاستطلاعات البريدية.
- الاستطلاعات الهاتفية.
- المقابلة الشخصية.

وكل أداة من الأدوات السابقة لها مزايا وعيوب، ويحتاج الباحث بعد تحديد الأسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات، أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات، وهي استمارة الاستقصاء المناسبة.

مراجع الوحدة السادسة

1- حسن الحسن، الرأي العام والإعلام والعلاقات العامة، الدار اللبنانية، بيروت، 2006

2- سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، دار الشعب، القاهرة، 1976.

3- سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.

4- عاطف عدلي العبد، دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور الطباعة حتى عام 1983، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.

5- عبد الرحمن عزي، دراسات إعلامية، مركز الطباعة لجامعة الجزائر، 1993

6- عواطف عبد الرحمن وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1982.

7- فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، القاهرة، 1962

8- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، القاهرة، 1988

9- محمد قيراط،"ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة:المعوقات التنظيمية،المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل"،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية،المجلد رقم(2)،العدد رقم (3)،عام 2005م.

الوحدة السابعة

العلاقات العامة والإعلام

مفهوم الإعلام ووسائله ووظائفه.

يختلف المفكرون في وضع تعريف دقيق لمفهوم العمل الإعلامي، كما تختلف الدولة حسب أنظمة الحكم القائمة بها في فهم الإعلام وتفسيره حسب فلسفة المجتمع ونظرته لمختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، واجتهد علماء الإعلام في العالم لوضع تعريف أمثل لهذا المصطلح الحديث. كقولهم:

- الإعلام هو "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".
- الإعلام هو "المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر، أو أنه يشمل كافة طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل"
- الإعلام هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت". أي أن الإعلام لابد أن يكون صادقاً مجرداً من الميول والأهواء، غير متحيز قائماً على أساس من التجربة الصادقة متماشياً مع الجمهور الذي يتوجه إليه.

ويربط الباحثون بين الإعلام والاتصال باعتباره مشتقاً من المصطلح communication وباعتباره يقوم على أساس التفاعل بين الجماهير ولذلك كثيراً ما يرد معنى الإعلام مختلطاً في الحديث عن الاتصال، فهو بمعناه العام والبسيط يقوم على نقل أو استقاء أو تبادل المعلومات بين أطراف مؤثره ومتأثرة على نحو يقصد به، ويترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك.

وسائل الإعلام والاتصال

إن وسائل الإعلام كثيرة ومتنوعة، وتزداد تنوعاً واتساعاً كلما زادت التكنولوجيا تطوراً، ويمكن أن نقسم وسائل الإعلام والاتصال إلى أنواع رئيسية منها:

أولاً- الوسائل السمعية

تعتمد على السماع في إيصال المعلومات التي يراد إعلام الناس بها، وهي أقدم وأكثر الوسائل شيوعاً في حياة الإنسان، حيث كان الرواة من الحفظة يقومون بهذا الدور، فيروون ما يحفظون ليستمع إليهم الناس فيعلمون هذا المحفوظ منهم ويصبحون على علم به. وبتطور الحياة الإنسانية دخل هذه الوسائل السمعية وسائل أخرى، مثل: الوسائل المسجلة كالإذاعة التي تعتبر من أهم الوسائل السمعية المعاصرة التي تقوم بوظيفتها كوسيط إعلامي واسع الانتشار لما تحمله من صفات التكنولوجية العلمية المتطورة بواسطة الراديو، وهو وسيلة إعلامية لم تضارعها وسيلة أخرى في قوة تأثيرها ولا سيما في المجتمعات الريفية فهو يتميز بمجموعة من الخصائص التي ينفرد بها عن باقي وسائل الإعلام وهي:

- أن موجاته قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وقد أكدت الدراسات أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية ولا يقف في سبيلها حدود أو حواجز سياسية أو طبيعية، لذلك يعتبر الراديو أقدر وسائل الاتصال في سرعة نقل الأخبار.
- ويستطيع الراديو أن يخاطب كل الفئات والطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها وعلى هذا فإنه وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين لكونها لا تتطلب أدنى درجات القدرة على القراءة والكتابة.
- لا يحتاج الراديو إلى مجهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيزاً كاملاً لمتابعة برامجه، حيث أنه من الممكن للمرء أن يمارس أي عمل يدوي أثناء استماعه للراديو.
- يستطيع الراديو الوصول إلى جميع الفئات كالمسنين والأقل تعليماً والأطفال.

- يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على اهتماماته وذلك لاستخدامه عناصر تضفي على المادة الإذاعية جاذبية خاصة، كالمؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار.
- كما يتميز الإعلام الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقاً وخطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم.

ثانياً- الوسائل البصرية

سميت هذه الوسائل كذلك لاعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيسي في الإعلام، فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة التي تضيف قوة في الإثبات والمعرفة لهذا الشيء المشاهد، لذلك الوسيلة الإعلامية البصرية تلاقي قبولاً لدى المشاهدين لأن تفاصيل المشاهدة أحياناً تعين على المعرفة أكثر من سماع وصف أو تسمية مجردة وتضم هذه الوسائل: المعارض والنصب التذكارية واللافتات واللوحات الفنية والاشهارية (المتواجدة في الطرقات) وكل ما يمكن أن تبصره العين المجردة، فيوحي لها بفكرة ما.

ثالثا- الوسائل السمعية البصرية

سميت كذلك لاعتمادها على حاستي السمع والبصر في وقت واحد، وهذه الوسائل هي الأكثر تأثيراً وأبلغها وضوحاً في الإعلام، فقد أثبت علمياً أن اشتراك أكثر من حاسة للإطلاع على أكثر من شيء يكون معرفة وعلماً به أكثر من سواه، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولاً أكبر من غيرها كوسائط يعتمد عليها الإعلام في نقل مفهومه إلى جمهوره من المشاهدين والمستمعين في آن واحد، وتشمل هذه الوسائل التلفزيون والسينما والمسرح والأفلام التسجيلية والوثائقية ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية لاشتماله على الصوت والصورة وأشدها اتصالاً بما يجري في نفسية المشاهد من أفكار ومشاهد، ولكون التلفزيون وسيلة تسهل على الناس الاستفادة الإعلامية من دون مشقة التنقل إلى أماكن الحدث.

ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال والمجال السمعي البصري ظهرت الأنترنت

كشبكة إعلامية ضخمة وفعالة تعد اليوم من أنجع وسائل الإعلام والاتصال التي تفوق خدماتها كل ما تقدمه الوسائل الأخرى، لكونها وسيلة سمعية، بصرية، سمعية بصرية ومقروءة وأسهل وسيلة للاتصال في نفس الوقت، وقد أشارت البحوث التي أجراها "بلومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية: كالأفلام الناطقة تمتاز بتأثيرها القوي على الاستهواء بحكم واقعية الصورة وحيويتها واقترانها بالصوت المعبر، ويؤكد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال، فهم يصدقون ما يرونه من أفلام حتى أنه يصعب تحديد التأثيرات الناتجة عن المشاهدات السينمائية عند بعضهم، وغني عن البيان أن عادات الممثلين على الشاشة كالتدخين واختيار الأزياء سرعان ما تنتشر بين المراهقين وغيرهم من شديدي الحساسية والاستهواء.

رابعاً- الوسائل المكتوبة (المطبوعة)

تعتبر الكتابة فعل حضاري خالص، وقد مارست الكلمة المطبوعة تأثيرها القوي في الجماهير بأشكال مختلفة، وتشمل الوسائل المطبوعة الكتب، النشرات، الملصقات، الخرائط، الصحف والمجلات، بحيث تتميز المطبوعات بالعمق في التفكير والصبر على البحث لكون المادة المطبوعة تحمل في طياتها الرأي المدروس وتتيح للقارئ فرصة للتأمل والتمعن في المطبوع لأكثر من مرة.

الوظائف المعاصرة للإعلام

يضطلع الإعلام بوظائف أساسية، باعتباره نشاطاً فردياً وجماعياً، يشمل كل الأفكار والحقائق والبيانات، والمشاركة فيها، ويمكن تحديد الوظائف الرئيسية التي يؤديها الإعلام في أي نظام اجتماعي في الوظائف التالية:

1- الوظيفية الإعلامية والإخبارية:

وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل، والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

2- وظيفة التنشئة الاجتماعية:

وتتحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك تتوفر المشاركة النشطة في الحياة العامة.

3- وظيفة خلق الدوافع:

ويقصد بذلك أن الإعلام، يساهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4- وظيفة الحوار والنقاش:

يساهم الإعلام في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً وقومياً وعالمياً.

5- وظيفية التربية:

تتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي، وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر.

6- وظيفة النهوض الثقافي:

يسعى الإعلام إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله، وإشباع حاجاته الجمالية، وإطلاق قدراته على الإبداع.

7- الوظيفة الترفيهية:

وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

8- وظيفة التكافل:

تتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات والأمم بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

وإلى جانب هذه الوظائف التي تتبع أساساً من وجهة نظر الفرد، فإنه يتعين أيضاً التأكيد على ظاهرة جديدة وهي ظاهرة تتزايد أهميتها بسرعة، فقد أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، فالمجتمعات ككل لا يمكن أن تعيش وتستمر اليوم ما لم يتم إعلامها على نحو صحيح بالشؤون السياسية والأحداث الدولية والمحلية، والأحوال الجوية. . . . . الخ.

الأبعاد المعاصرة للإعلام

البعد الاجتماعي للإعلام

كان نظام الاتصال في الماضي، يعتبر ظاهرة منعزلة داخل المجتمع ترتبط أساساً بالتكنولوجيا، وتنفصل بدرجة أو بأخرى عن سائر جوانب المجتمع، ونادراً ما كان يولى قدر كاف من التفكير لمكانته في النظام السياسي والتقائه مع البنى الاجتماعية واعتماده على الحياة الثقافية، وهكذا كان في الإمكان أن يمضي المجتمع إلى اختيارات خاطئة أو أولويات غير صحيحة، وإلى انتقاء البنى الأساسية غير الملائمة أو إلى تكريس الجهود لابتكارات تكنولوجية لم تكن هناك حاجة حقيقية إليها.

لكن حالياً يعتبر نظام الاتصال وعلى نطاق واسع عملية اجتماعية يتعين دراستها من جميع زواياها وفي إطار اجتماعي واسع إلى أقصى حد، ففي العالم الحديث أصبح الوعي بهذه الحلقات المترابطة أكثر انتشاراً من أي وقت مضى.

وكانت النتيجة الطبيعية لذلك أن ينظر إلى الاتصال على أنه قوة مهيمنة على كل شيء، سيما قدرة الاتصال على تحريك الناس وتنشئتهم اجتماعياً، وتحقيق التجانس فيما بينهم وتطويعهم وفق ثقافتهم، ولكن وفي نفس الوقت ظهرت وبشكل واضح آثار التنميط والتشويه التي تحدثها وسائل الإعلام السمعية البصرية للدرجة التي أصبح لها أثر اجتماعي قوي بدرجة مكنتها من تلقين جمهورها كيف يفكر وكيف يتصرف.

ومهما يكن، فان لوسائل الاتصال والإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون وغيرها) قدرة ليس فقط على أن تشكيل أو لعب الدور الأساسي في تشكيل المواقف، بل أن وسائل الإعلام قادرة على خلق إدراك وهمي للعالم الحقيقي، بدلاً من تقديم دائرة

أوسع من المعارف ومجموعة من الآراء للاختيار فيما بينها، وهي تستطيع أن تتسبب في الاغتراب الثقافي والتنميط الاجتماعي عن قصد أو عن غير قصد، وليس هناك مكان في العالم بمنجاة من هذا الخطر.

لقد اتجهت جهود القائمين على وسائل الاتصال في سعيها للوصول إلى أسواق أوسع وإعطاء الجمهور ما يريد أو ما يعتقد أنه يريده إلى بعض الإشكاليات من أهمها:

1- خفض جودة الرسالة الإعلامية: حيث يعمل تزايد الاعتماد على الإعلان، سواء كانت ملكية وسائل الإعلام عامة أو خاصة على خلق عقلية تجارية يصبح الاستهلاك بمقتضاها غاية في حد ذاته.

2- خلق رؤية أسطورية للعالم: بدلاً من تعزيز الثقافة القائمة على تعدد وجهات النظر والانتشار المتزايد للمعرفة.

3- التجانس في مضمون الرسائل الإعلامية ونمطيتها: نتيجة لانعكاس أحادية القيود الحاكمة لقوانين السوق.

4- وضع قوة الإعلام في أيدي فئة قليلة: تحوز على البيانات ومصادر المعلومات وتسيطر بالإضافة إلى ذلك على أدوات الاتصال.

5- نشر القيم والمعايير التي تأخذ بها المجموعة المسيطرة: للدرجة التي لا يستطيع المتلقي معها أن يعثر على أي تعبير عن اهتماماته وتطلعاته.

6- تقديم صور حية عن حياة وتطلعات بديلة: وإضفاء طابع مشروع على القيم الثقافية المضادة وعلى أشكال متنوعة من الاجتياح الثقافي.

والسؤال الذي يطرح في هذا الإطار هو، كيف يعمل الاتصال وخاصة الاتصال الجماهيري بصفة خاصة كأداة ايجابية للتغيير الاجتماعي؟

الاتصال برغم قوته ليس مطلق السلطة فهو لا يستطيع أن يغير فحوى العلاقات بين الأشخاص، ولا جوهر الحياة الاجتماعية.

يكون الاتصال أكثر ايجابية في الفعالية عندما تعزز تأثيره عوامل اجتماعية يكون لرسائلها المنقولة انعكاس فعلي في الرأي العام.

وإن كل مرافق الاتصال، يمكن استخدامها من أجل الخير والشر، وتقع مسؤولية الحد من هذه المخاطر وتصحيح الانحرافات على عاتق واضعي سياسة الاتصال.

تبني الحكومات سياسات تهدف إلى حماية الذاتية الثقافية للأمة.

البعد السياسي للاتصال والإعلام:

لا يمكن فهم الاتصال دون الرجوع إلى بعده السياسي ومشكلاته التي لا يمكن حلها بدون أن نضع في الاعتبار العلاقات السياسية، فللسياسة علاقة لا تنفصم بالاتصال والإعلام، وثمة مجموعة أسئلة متميزة هي:

- إلى أي حد تؤثر السياسة على الاتصال؟
- وما هي أساليبها في ذلك؟
- إلى أي حد وبأي طرق يؤثر الاتصال على السياسة؟

إن العلاقات الحاسمة هي العلاقات القائمة بين الاتصال والسلطة، وبين الاتصال والحرية، وتسود في أماكن مختلفة من العالم مفاهيم متنوعة تحدد ما ينبغي أن تكون عليه تلك العلاقات، وهي مفاهيم تعد استجابة لمختلف التقاليد والموارد والنظم الاجتماعية واحتياجات التطور.

وتتنوع أساليب ممارسة الحرية شأنها شأن النظم القانونية القومية أو الدساتير، ويسود الاعتقاد بضرورة التوفيق بين الحرية والالتزام من خلال:

- طاعة القانون.
- عدم استغلال الحرية للإساءة إلى حرية الآخرين.
- ممارسة الحرية بروح المسؤولية، الأمر الذي يعني في ميدان الاتصال الاهتمام بالحقيقة في المقام الأول.

ومع تطور الإعلام على أساس أكثر استقراراً في المفاهيم وأوسع مدى في الانتشار انتقل الاهتمام إلى نشر المعلومات والحقائق والأنباء عن الأحداث الجارية، وكانت حرية المعلومات أولاً وقبل كل شيء هي حق المواطن في الحصول على المعلومات، الحق في أن يطلع على أية معلومات من شأنها أن تؤثر في حياته اليومية، وتيسر له اتخاذ القرارات، وتسهم في تفكيره، واتسع نطاق الحق في المعلومات هذا عندما أتاحت التكنولوجيات الجديدة تحسين فرص الوصول إلى المعلومات على نطاق

المحلي والعالمي، وكان الجانب الآخر لهذه الحرية، هو حرية الإعلامي في الحصول على المعرفة في شكل حقائق ووثائق، ونشر المعلومات التي بحوزته.

لقد غيرت التكنولوجيا المتطورة أيضاً من الإطار الذي يمكن فيه وضع المبادئ الأساسية موضع التطبيق، وخلقت أخطاراً جديدة على الحرية، فقد كانت السمة المميزة لكل اختراع حديث هي أنه كان يتطلب استثماراً على مستوى لا يقدر عليه سوى أصحاب رؤوس الأموال خاصة أو عامة، في معظم البلدان كانت توجد إمكانية الحصول على آلات الطباعة وأجهزة الإذاعة والتلفزيون بوجه خاصة يعني أنه ليس بوسع محدودي الثروة إلا أن يدخلوا المنافسة في ظل ظروف غير مواتية، فمن الناحية النظرية كان لكل فرد الحق في حرية التعبير، بيد أنه لم يكن بمقدور أي فرد أن يمارسها على قدم المساواة.

وهكذا أصبحت مشكلات الاتصال ذات صبغة سياسية واقتصادية واجتماعية متزايدة، وعرضت في صورة مشكلات تتعلق بحرية الصحافة وحرية تداول المعلومات، والحق في الحصول على المعلومات واتسم الوضع بتناقض أساسي، فقد حدثت زيادة كبيرة في عدد الأفراد الذين يطلبون المعلومات والذين يمكن أن ينقلوا الرسائل الإعلامية، وذلك بفضل حملات نشر معرفة القراءة والكتابة وإيقاظ الوعي السياسي وتحقيق الاستقلال الوطني في كل أمم العالم، ومع ذلك ففي موازاة هذا النمو كان هناك تحرك نحو التركيز، ارتبط بالمتطلبات المالية للتقدم التكنولوجي، ونتيجة لهذا التركيز انخفض عدد من يقومون ببث الرسائل (نسبياً) وتدعمت في الوقت نفسه من ظلوا يعملون في مجال بث الرسائل.

إن الأمر المؤكد في هذا الإطار، هو أن الاتصال يتسم اليوم بقدر من الأهمية يتعين معه على الدولة فرض قدر من التنظيم حتى في المجتمعات التي تكون فيها وسائل الإعلام محكومة ملكية خاصة، وبوسع الدولة أن تتدخل بكافة الأساليب بدءاً من السيطرة السياسية الشاملة وانتهاء باتخاذ التدابير لتعزيز التعدد، وتجد بعض الحكومات أنه من الطبيعي أن تمارس تحكماً كاملاً في محتوى المعلومات مبررة ذلك بالأيديولوجية التي تعتنقها ورغم ذلك فإن الإذاعات الأجنبية تخترق حصار الاحتكار الذي تفرضه أي دولة داخل حدودها. وهناك بعض الحكومات تحتفظ لنفسها ببعض

الوظائف التنظيمية وتشجع استخدام وسائل الإعلام البديلة ومشاركة المواطنين وانتفاع الجمهور بمصادر المعلومات والاتصال الجماعي، وتحقيق اللامركزية في الوسائل الإعلامية، ولا شك أن الإطار الذي يتم الاتصال بداخله تحدده في نهاية المطاف الصراعات السياسية والاجتماعية التي شكلت اتفاق الرأي الاجتماعي في مجتمع معين، والطريقة التي يتم فيها تنظيم الاتصالات في مجتمع ديمقراطي هي في الأساس قرار سياسي يعكس قيم النظام الاجتماعي القائم.

البعد الاقتصادي للاتصال والإعلام

يتداخل نظام الاقتصاد مع الإعلام ويعتمد عليه في عدة طرق في بنيته وفي محتواه، والتدفق المستمر للمعلومات أمر حيوي للحياة الاقتصادية، فإلى جانب أنه قوة اقتصادية كبيرة لها إمكانيات لا يمكن تقديرها، فهو يعد عاملاً حاسماً في التنمية، باعتباره عنصراً متزايد الأهمية في جميع الاقتصاديات القومية، يمثل قطاعاً مطرد النمو في النتاج القومي وله تأثير مباشر على الإنتاجية والعمالة.

ويتيح التقدم في الاتصالات اللاسلكية إرسالاً فورياً للمعلومات، ويمكن الاستغناء في بعض الأماكن عن العمال المهرة وفي أماكن أخرى يمكن تعديل طبيعة العمل، إنها وسائل الاتصال هي التي تبشر بتحقيق أكبر قدر من النمو في المجتمعات الصناعية ويمكن اعتبارها محور ارتكاز الاقتصاد العالمي.

إن وسائل الاتصال الحديثة كثيراً ما تجعل موقع المؤسسة أمراً لا أهمية له، وتتيح نقل المصانع إلى مناطق نائية أو اختيار أماكن مختلف الصناعات، وغيرها من أنواع النشاط، كالتجارة وأعمال البنوك وخطوط الطيران بمزيد من الحرية، ويشعر الإنسان العادي بالدور الحاسم الذي تقوم به وسائل الاتصال والمعلومات في مجالات الاقتصاد حتى ولو لم تكن له سيطرة عليها. حيث إن أشكالاً متنوعة من الاتصال والإعلام قد ارتبطت دائماً بالعمل والإنتاج–بصورة ضمنية على الأقل–ولكنه من السهل الآن أن نرى هذا الارتباط.

وعليه فإن الإعلام والاتصال–من حيث بث وتخزين واستخدام المعلومات–يكون مورداً أساسياً على قدم المساواة مع الطاقة أو المواد الخام، لكن الاتصال أصبح في

بعض المجتمعات منحرفاً أو مشوهاً بطريقة أو بأخرى، فالناس لم يعودوا قادرين على الاتصال بغير تبادل الرموز النقدية والسلع المادية، وعلى المستوى العالمي تعكس بنى جديدة للاتصال حياة وقيم ونماذج بضع مجتمعات وتنتشر في بقية أنحاء العالم أنماطاً معينة من الاستهلاك وأنماطاً معينة للتنمية دون غيرها، وفي هذا يكمن الخطر الهائل لقدرة الاتصال على التحريف.

إن الاختلال الاقتصادي في هذا المجال فيما بين الأمم والمناطق مدعاة للقلق، وما لم يتم القضاء عليها، فإنها ستزداد مع التقدم التقني تفاقماً، ففي البلدان المتقدمة جاءت التكنولوجيا الحديثة بعد الثورة الصناعية بفترة سمحت بالتقاط الأنفاس لكن الدول النامية ليس بوسعها أن تكرر هذا النسق، ويعود ذلك من جهة إلى حاجتها الملحة لتنمية نفسها، ومن جهة أخرى إلى أنها تشهد الثورة الصناعية وثورة معالجة المعلومات في آن معاً، ولدى الكثير من الدول أسباب قوية تدعوها لوضع استراتيجيات محددة للاتصال وتكريس موارد إضافية لإقامة البنى الأساسية المناسبة. وتتطلب التنمية في هذه المجالات استخداماً أفضل للموارد التي لم يتم توظيفها بصورة كاملة حتى الآن، وليس هناك شك في أن موارد الاتصال موزعة بصورة غير متساوية على نطاق عالمي، فبعض البلدان لها القدرة الكاملة على تجميع المعلومات التي تحتاجها، بينما هناك بلدان كثيرة لا تستطيع ذلك مما يعتبر عائقاً أساسياً في سبيل تنميتها.

ويظهر هذا التباين جلياً في المجالات العلمية والتكنولوجية حيث تترتب عليه النتائج، وقد اكتسبت مشكلات الإعلام الخاصة بالبحث العلمي وتطبيقاته بعداً جديداً، ويرجع ذلك إلى النمو الواضح في حجم المعلومات المتاحة، كما يرجع إلى ازدياد تعقدها، الأمر الذي يضفي على كثير من مشروعات وإمكانات البحث طابع الجمع بين عدة فروع علمية. وقد أصبحت المعلومات العلمية والتقنية اليوم مصدراً اقتصادياً حيوياً ينبغي أن يكون ملكية عامة إذ أنها مستمدة من جهود وتفكير رجال ونساء في بلدان عديدة في الماضي والحاضر، وهي المفتاح لجميع أشكال التنمية القومية المستقلة في الوقت الذي هي فيه أيضاً عامل أساسي في التقدم البشري المنسق.

البعد التعليمي للاتصال والإعلام

لقد أولـى الكثير من المفكرين والباحثين والسلطات الحكومية وخاصة في الدول النامية، أهمية كبرى للقيمة التربوية للاتصال والإعلام ولأثرهما في التطور الثقافي، فوسائل الإعلام تعادل المدرسة بالنسبة لأعداد لا حصر لها من الرجال والنساء الذين حرموا من التعليم، حتى ولو لم يستطيعوا أن يحصلوا منها إلا على العناصر التي يتسم مغزاها بأقل من الثراء ومضمونها بأكبر قدر من البساطة، والدليل على ذلك الأهمية التعليمية للرسائل والأنباء التي يتم بثها عبر العالم، أو على العكس مضمونها المضاد للتعليم والمجتمع. وقد يكون من الصعب أن ننكر الأثر التربوي لوسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة، حتى في الحالات التي لا يكون فيها لمحتوى الرسائل طابع تربوي. ويتمثل دور الاتصال في التربية وفي التنشئة الاجتماعية، في أنه ينبغي للاتصال أن يفي بأقصى قدر ممكن من احتياجات التنمية في المجتمع، وأن يعامل كسلطة اجتماعية. كما أن وجود الاتصال في كل من مكان في المجتمع الحديث هو علاقة على ظهور إطار جديد للشخصية يتسم بطابع تربوي قوي، وقد أدى إغراق المواطنين بقدر متزايد دوماً من المعلومات، وأكثر من ذلك توسيع نطاق التدفق الإخباري ليشمل فئات اجتماعية وجغرافية جديدة إلى خلق انطباع بأن الانتفاع بالمعرفة قد أصبح حراً، وأن الفوارق الاجتماعية يمكن القضاء عليها.

وقد طورت المحطات الإذاعية في كثير من البلدان برامج تعليمية مفيدة ومبتكرة بعضها "نظامي" (دعم للمناهج المدرسية، أو الدراسات الجامعية) وبعضها الآخر "غير نظامي"، موجه بصفة خاصة إلى المزارعين والأشخاص الذين هم بحاجة إلى التزود بمعارف تقنية، كما تخصص بعض البلدان المتقدمة أو النامية قنوات إذاعية وتلفزيونية منفصلة للبرامج التعليمية، بينما تخصص بعضها الآخر فترات متباينة من برامجها الإذاعية لأغراض التربية والتدريب والتعلم، وتعد هذه البرامج عادة بالاشتراك بين المربين والإذاعيين.

لقد أدى التفاعل المفاجئ في تكنولوجيات الاتصال لأغراض التربية أول الأمر إلى تحليل "نتائج" ووضع المثيرات التي تزداد باستمرار ودراسة أثرها، واليوم يمكن أن

نستنتج أن أنماط الاتصال تكون جزءاً من مجموعة أكبر من التحولات التي أدت إليها تغيرات تدريجية في البيئة، وأن تأثير التكنولوجيا يختلف تبعاً للظروف النفسية والفكرية والاجتماعية والثقافية للأفراد الذين يتعرضون لها. كما اضطرت المدارس والكليات في معظم المجتمعات إلى التخلي عن احتكارها للتعليم، نظراً لأن الاتصال يؤدي جانباً كبيراً من وظيفتها التقليدية، ويطرح ذلك قضية إعادة النظر في وظائف المدرسة، فقد كانت المدرسة حتى مطلع هذا القرن هي المصدر الأساسي للمعرفة والمدرس هو الشخص المعتمد رسمياً لتقديم هذه المعرفة وذلك حتى في المجتمعات الصناعية. وكان الفرد بالأمس يعتمد بالأساس على المدرسة في معرفته بالعالم وفي مقدرته على التحكم في أنماط السلوك بما يمكنه من أن يندمج فيه.

أما اليوم ففي معظم المجتمعات يعمل النظامان (المدرسة والاتصال) في تنافس وبذلك تخلقان التناقضات بل والمشكلات الصعبة في عقل الفرد، فالنظام التعليمي يتعارض مع نظام الاتصال التي يتيح معرفة كل ما يتعلق بموضوعات الساعة وكل ما هو جديد، ويعكس اضطراب العالم والفهم الميسر والسعي وراء الملذات، واليوم يعتبر هذا التعارض مقبولاً في المجتمعات الغنية حيث يكون التبذير هو القاعدة في معظم الأحيان، إلا أنه لا يتماشى مع أوضاع البلدان النامية، ومع ذلك فإن وسائل الإعلام تملك من الوجهة العملية مقدرة هائلة على نشر المعلومات والمعرفة بحيث لا يستطيع أي مجتمع أن يستغني عنها، وتضطلع المدرسة إلى حد ما بوظيفة تعليم طريقة دمج وتركيب وتحليل المعارف والمعلومات المشتقة من الخبرة وفهم اللغات التي تصف العالم وتفسره.

ومن الناحية العلمية تميل المؤسسات التربوية إلى أن تضم معظم أشكال وسائل الاتصال الحديثة تحت جناحيها بحيث تتخذ هي قراراتها الخاصة بها وتحدد اختياراتها، وقد بدأت بعض البلدان في القيام بمبادرات لتلقين المعارف عن وسائل الاتصال وطرق استخدامها منذ التعليم الابتدائي وخلال الدراسة الثانوية ويتم ذلك من خلال إدخال الصحافة في المدارس، وتهدف هذه المبادرات إلى تعليم الأطفال أن

يتصرفوا بطريقة نقدية تجاه الإعلام، وأن يختاروا المواد التي يقرءونها وبرامج وأنشطة قضاء وقت الفراغ وخاصة التلفزيون وفق معايير كيفية وثقافية. وتؤدي زيادة أهمية الاتصال في المجتمع إلى حمله على إلقاء مسؤولية جديدة على النظم التعليمية، مسؤولية تعليم الاستخدام الصحيح للاتصال في الوقت الذي نوضح فيه أخطار المعرفة السطحية المستمدة من الوسائل السمعية البصرية، ومن "وهم" قدرة المعالجة الآلية للمعلومات.

والواقع إن ما ندعو إليه في هذا الصدد، هو شكل من أشكال التعليم يتسم بمزيد من النقد ويكون قادراً على تحرير الفرد من الانبهار بالتكنولوجيا، وجعله أشد حذراً وأكثر تدقيقاً، وتمكينه من أن يختار بتمييز أكبر بين مختلف منتجات كلية الاتصال، ومن المسلم به حالياً أن الاتجاه نحو تحسين نوعية المواد الصحفية وبرامج الإذاعة والتلفزيون إنما يعززه مثل هذا التعليم، وتهدف المؤسسات التعليمية المختلفة الخاصة بالتعليم النظامي وغير النظامي في تمهيدها الطريق لنهج مستقبلي للاتصال على أساس المشاركة الحقيقية إلى بناء عالم مثالي يمكن لأي فرد فيه أن يصبح منتجاً ومستهلكاً للمعلومات في آن واحد. وأخيراً لعل أهم جانب من جوانب التكافل بين الاتصال والتعليم، هو أن عملية التعليم بوضعها هذا، لا بد أن تصبح بالنسبة للتلاميذ والطلاب على جميع المستويات تجربة للاتصال والعلاقات الإنسانية والأخذ والعطاء والزمالة الفكرية بدلاً من أن تنقل المعرفة في اتجاه واحد.
ولا بد أن يصبح التعليم وسيلة لاختراق الحواجز بين الأفراد والطبقات والمجموعات والأمم، وهذا هو أفضل ما يمكن أن تساهم به المعرفة والخبرة في مجال الاتصال لإثراء التعلم والتدريب والتعليم، ذلك أن مهمتها الأساسية هي التبادل الذي هو شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي يعمل عن طريق الرموز.
وهكذا يتضح إن التعليم، يزيد على الاتصال في جوانب ويقل في جوانب أخرى، فالافتقار إليه يسفر عن شيوع الأمية مما يهبط بقدرات الاتصال إلى الحد الأدنى، ويصبح التوسع فيه أساساً لاتصال متزايد، ومن ثم فإن أي مناقشة لضرورة علاج

الإخلال في الاتصال لا يمكن أن تتجاهل أهمية التعليم الشامل وتحسين نوعية التعليم والفرص التعليمية.

البعد الثقافي للاتصال والإعلام

هناك تكامل بين الثقافة والاتصال، فإذا استخدمنا مصطلح "الثقافة" نعني مجموع إنجازات الإبداع الإنساني (كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة)، وإذا اعتبرنا مصطلح الثقافة تجسيداً لكل ما يسمو بالحياة الإنسانية على المستوى الحيواني لنضم كافة جوانب الحياة وكل طرائق التفاهم، وعلى ضوء هذا فإن الاتصال–بين الناس والأمم على حد سواء–عنصر أساسي في كافة نواحي الحياة ومن ثم في كل ثقافة.

ويعتبر دور الاتصال والإعلام بمثابة دور الناقل الأساسي للثقافة، إذ أن وسائل الاتصال هي أدوات ثقافة تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وعلى تعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي، وهي تلعب أو يتعين عليها أن تلعب، دوراً أساسياً في تطبيق السياسات الثقافية، وفي تيسير إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة.

وتشكل وسائل الاتصال والإعلام بالنسبة لملايين البشر، الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق، كذلك فللاتصال دور في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع، وبخاصة جمع المعلومات العلمية ومعالجتها واستخدامها، وهو يستطيع إعادة صياغة القالب الثقافي للمجتمع، ومع ذلك ففي هذا المجال كما في سائر المجالات، فإن التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة ونمو البنى المصنعة، التي تمد سيطرتها على الثقافة وعلى الإعلام يخلق مشكلات وأخطار. وعلى الرغم من القدر الهائل من التغيير الثقافي، لا يزال يحتفظ بأشكاله التقليدية القائمة على التبادل بين الأفراد، فإنه من الحق الجائز أيضاً القول بأن وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الحديث توفر الزاد الثقافي، وتشكل الخبرة الثقافية لملايين كثيرة من الناس، أما بالنسبة للأجيال القادمة، فإنها تخلق لهم ثقافة

جديدة ليس من السهل تعريف طبيعتها، كما أنه من الصعب الحكم على قيمتها، فقد تم تقديم روائع الإبداع الخلاق من الماضي والحاضر على السواء، إلى الجماهير الجديدة على الصعيد الدولي والوطني، كما توفرت التسلية بأشكالها المتعددة على نحو أيسر من ذي قبل، وهي تستجيب بلا شك لاحتياجات ومطالب إنسانية.
تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية والثقافة الجماهيرية هي ظواهر مميزة للقرنين الأخيرين (التاسع عشر والعشرون) على أقصى تقدير، ويمكن تحديد تطورهما من وجهة نظر اقتصادية على أنه جاء تطبيقاً للتغيرات التي أحدثتها الثورة الصناعية في مجال الثقافة والنتيجة المترتبة على ذلك هي ظهور الإنتاج والتوزيع لسيل مستمر من الرسائل والمثيرات على نطاق هائل وذلك من خلال الوسائل التقنية والمؤسسات الملائمة، والثقافة الجماهيرية بالتأكيد لا تعني الثقافة الشعبية التي يتعين عليها في أحوال كثيرة أن تخوض معركة حاسمة ضد أشكال لا ثقافية خلقتها قلة مسيطرة ثم قامت بنشرها على نطاق جماهيري، ومع ذلك فإن مفهوم الثقافة الجماهيرية لا يخلو من غموض، فهي قد تحظى بالموافقة عندما تفكر في تقبلها بوجه عام، وقد تكون موضع ازدراء عندما تستهجن ضحالتها.

وهناك خطر أخر اكتسب أبعاداً كبيرة، هو السيطرة الثقافية التي تتخذ شكل الاعتماد على نماذج مستوردة تعكس قيماً وأساليب حياة غريبة وتتعرض الذاتية الثقافية للخطر من جراء التأثير الطاغي للأمم القوية على بعض الثقافات القومية واستيعابها رغم أن الأمم صاحبة هذه الثقافات الأخيرة هي ورثة ثقافات أقدم عهداً وأكثر ثراء. وحيث أن التنوع والتباين هما من أهم خصائص الثقافة وأقيمها، فإن العالم بأسره هو الخاسر من جراء هذا إن التعدي لقوى التأثيرات المحتملة التي يمكن أن تؤدي إلى السيطرة الثقافية، هو مهمة عاجلة اليوم، ومع ذلك، فإن المشكلة ليست بسيطة، فالتاريخ يبين أن أفق التفكير الضيق يؤدي إلى الركود. وإن الثقافة لا تتطور بانغلاقها على نفسها داخل قوقعتها وإنما تتطور بالتبادل الحر مع الثقافات الأخرى والحفاظ على الصلة بكل قوى التقدم الإنساني في حين أن التبادل الحر لرسائل لا بد أن يكون أيضاً على قدم المساواة وقائماً على أساس الاحترام المتبادل، ولضمان ذلك فإن من الضروري

أن تتم حماية وتعزيز الثقافات المهددة، وتطوير الاتصالات على الصعيد المحلي، وتمهيد السبيل لأشكال بديلة من الاتصال لمواجهة ضغوط وسائل الإعلام الكبرى. كما يجب التأكيد على أن المشكلة لا تنحصر في العلاقات بين أمة وأخرى، بل كثيراً ما تنشأ في أكثر أشكالها حدّةً وأشدها خطراً داخل الأمم التي تضم بين سكانها أقليات ثقافية. وإذا لم يتوفر عنصر التنوع فلن نستطيع ضمان مستقبل ثقافي أكثر غنى ترتبط فيه ثقافات العالم المتعددة فيما بينها، وتحرص في نفس الوقت على المحافظة على أصالتها.

البعد التكنولوجي للاتصال والإعلام

بلغ التقدم التكنولوجي وتزايد تكنولوجيا الاتصال والإعلام الآن درجة كبيرة من التطور تتيح التنبؤ بالاتجاهات وتحديد الآفاق، وتعيين المخاطر وعثرات الطريق التي يمكن ظهورها. ولا شك أن العلم والتكنولوجيا يحققان مثل هذا التقدم على نحو مستمر، مما قد يسهل تحطيم الحواجز بين الأفراد والأمم، وأن هذا الاتجاه لا رجعة فيه، لكن النتائج التي يمكن التنبؤ بها حالياً ليست مؤاتية بالضرورة.

والمعلوم أن الاهتمام الآن مركز في كافة البلدان المصنعة، وفي عدد متزايد من البلدان النامية على الفرص الجديدة التي تعرضها الابتكارات التكنولوجية في هذا المجال، ومع ذلك فإن هذه الفرص ليست بعد في متناول أي فرد، ويرجع ذلك إلى عوامل سياسية واقتصادية، لأن كثيراً من الاكتشافات العلمية والابتكارات (الاختراعات) التكنولوجية قد توصل إليها عدد قليل من البلدان ومن الشركات غير الوطنية التي قد تستمر في السيطرة عليها لفترة طويلة قادمة. ومن ثم فمن الحيوي أن تحدد كيف يمكن أن يكون لهذه التطورات التكنولوجية أقصى فائدة لكل الأمم ولكل جماعة في داخل كل أمة، وفي نهاية المطاف لكل الرجال والنساء، وكيف تستطيع أن تساعد على التخفيف من ضروب التفاوت والظلم.

وتتسم آثار التكنولوجيا الحديثة بالغموض، حيث أنها تحمل خطر جعل نظم الاتصال القائمة أقل مرونة وتضخم عيوبها واختلالها الوظيفي، فعلى الرغم من إقامة شبكات مركزية أكثر قوة وتجانساً على نحو مطرد، ينشأ خطر زيادة تركيز مصادر الإعلام

العامة والمؤسسية وتفاقم ضروب التفاوت والاختلال، وزيادة عدم الإحساس بالمسؤولية والعجز لدى الأفراد والمجتمعات على حد سواء، فقد يؤدي تعدد قنوات الإرسال الذي أتاحته الأقمار الصناعية للبث المباشر إلى تنوع الأهداف والمشاهدين والمستمعين، بيد أنه من خلال اشتداد المنافسة قد يؤدي هذا التعدد إلى توحيد نمط المحتوى كما قد يؤدي على الصعيد الدولي إلى زيادة حدة التبعية الثقافية بزيادة البرامج المستوردة. ومن المحتمل أن يؤدي إنشاء بنوك المعلومات (البيانات) المتصلة بالحاسبات الإلكترونية إلى فجوة متزايدة بين البلاد والمناطق، وذلك بتقليل الوسائل المتاحة لأفقر البلاد للانتفاع بالمعلومات.

ملامح البيئة الإعلامية الجديدة

يشهد عالم اليوم تشكّل بيئة إعلامية جديدة تُسفر عن ملامحها الرئيسية بسرعة مذهلة لا تترك للباحثين والدارسين وقتاً كافياً للتأمل المليّ والتفكير المنهجي، فما هي أهم ملامح هذه البيئة؟

1- التواصل الآني بين أجزاء العالم:

لقد ألغت تقنية أقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان "ولم يعد البعد المكاني حائلاً دون التواصل بين مجتمعات وأفراد تبعد بينهم باتساع الكرة الأرضية كلها. ويشمل هذا التواصل الإطلاع على الأحداث فور وقوعها، كما يشمل تبادل المعلومات والمعارف." فقد أصبح العالم كله شريكاً في كل ما يمكن أن يحدث في أي مكان في العالم في شتى مجالات المعرفة.

2- الاستثمار الهائل في مجال الإعلام:

لقد أصبح الاستثمار في القطاع الإعلامي محققاً لإرباح هائلة، لدرجة بلغت معها رقم معاملات خمس شركات إعلام عالميــة (وليس قيمتها الرأسمالية) بلغ خلال عام 2004م وحده مائتان وثلاثة وخمسون مليار دولار. ومعنى ذلك أن رقم المعاملات لهذه الشركات الإعلاميــة يزيد بواقع أربعة مليارات دولار عن القيمة التجميعية لإجمالي الناتج القومي لأربع دول عربية هي مصر والكويت وسلطنة عمان وقطر.

3- الانتشار وتجاوز الحدود:

لقد تحولت المؤسسات الإعلامية من مؤسسات وطنية محدودة الانتشار إلى "ديناصورات" ضخمة يمكن وصفها بأنها شركات "كونية" أو "فوق قومية" وبعضها "متعددة الجنسيات" تتجاوز الحدود والقيود، فبعض وسائل الإعلام الأمريكية- مثلاً- تحصل على خمسين في المائة من إيراداتها من أسواق أجنبية أي غير أمريكية، كما أن شبكة واحدة في إمبراطورية "روبرت ميردوخ" الإعلامية حول العالم تدّر مليار دولار من الإيرادات سنوياً. هذه الشبكة هي" بي. سكاي. بي" التي تغطي العشرات من صحف القطع الكبير، إضافة إلى شبكة (فوكس) وحصة في شبكة (انترنت) وشبكة (ستار. تي. في.) الآسيوية المتصلة بـ 350 مليون منزل في عموم آسيا.

4- الانعتاق من سلطة الحكومات ورقابتها

مع تطور وسائل الاتصال وتقنياتها المتنوعة بدأت سلطة الحكومات في التحكم والرقابة تنحسر شيئاً فشيئاً. ويتوقع الخبراء مزيداً من هذا الانحسار في المستقبل وبخاصة عند التطور التقني لأجهزة البث والاستقبال واستحالة التدخل لرقابتها أو التأثير عليها.

5- تطور أدوات الإنتاج والتوزيع

شهدت أدوات الإنتاج الإعلامي- سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي- تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار. كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعة وتوزيعاً. وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع أو البث فزادت من كفاءة كل منهما، وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها من حلقات التطور الإعلامي وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة وواسعة للانتشار والتأثير.

6- تعددية لا نهاية لها

لقد تعددت القنوات الإعلامية تعدداً لا نظير له وشهد كثير من المفاهيم الإعلامية وتطبيقاتها بسبب ذلك تغيرات جذرية، وبذلك بدأنا نتحول تدريجياً مما يمكن أن نسميه بـ "إعلام الحملة" إلى "إعلام السوبر ماركت".

- **إعلام الحملة** يكون باستطاعة الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية (أو الأجهزة الثلاثة معاً) القيام "بحملة إعلامية" على موضوع واحد لأسبوع أو أسبوعين أو أكثر، ومن واقع التشبّع الإعلامي الناجم تنشأ مواقف جماهيرية أو يتكون رأي عام لا يكون من السهل على صانعوا القرار تجاوزه.
- **إعلام "السوبر ماركت"** يكون المستهلك الإعلامي أشبه بمن يتجول في محل كبير مترامي الاتساع ومتعدد الأجنحة، وما يكاد يلتفت إلى قصة حتى تشد انتباهه قصة أخرى، وقد كان المستهلك الإعلامي حتى عهد قريب جداً حكراً لمحطة تلفزيونية وطنية واحدة أو محطتين أو ثلاث، أما الآن في وجود الفضائيات والانترنت" فهو أمام فيض من القنوات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات المحلية وغير المحلية.

7- الإعلام التفاعلي

لقد أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامي أن يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مجرد مستهلك سلبي لها، وعلى الرغم من التنامي الهائل في نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامي حكراً عليها، ذلك أن باستطاعة المستهلك الإعلامي الدخول على الخط والتقدم بمساهمة في المحتوى الإعلامي. بل أن وظيفة النشر ذاتها لم تعد حكراً على شركات النشر.

لقد كانت هذه التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية الدولية امتداداً للتحولات الأخرى التي شهدتها البيئة الأوسع والأرحب في مجالاتها السياسية والإيديولوجية والاقتصادية، كما أنها كانت ثمرة للتطورات الهائلة في تقنيات الاتصالات والكمبيوتر التي شهدت خلال حقبة قصيرة من الزمن طفرة غير مسبوقة.

إشكاليات أخلاقية في ممارسات الإعلام المعاصر

لقد أفرزت معطيات البيئة الجديدة للإعلام كثيراً من التحديات التي سيكون لها انعكاسات بالغة التأثير في النسيج الثقافي والسياسي والاقتصادي للمجتمعات، كما إن تلك المعطيات ستعمل على تفعيل بعض القضايا الجوهرية التي كنا- ولا زلنا- نعاني منها مثل قضايا التبعية الإعلامية والتغريب الثقافي. وسيتّسع بذلك مدى الفجوة الاتصالية بين العالمين النامي والمتقدم الذي يمتلك التقنية المتطورة ويمتلك الإمكانات المادية والفنية والبشرية الهائلة في مجال التدفق الاتصالي والإعلامي.

ومن أهم الإشكاليات الأخلاقية الرئيسية في ممارسات الإعلام المعاصر:

- إشكالية البنية الاتصالية، ويتجسد هذا التحدي في احتكار دول الغرب وهيمنة شركاتها الضخمة على البنُى الأساسية للاتصال الدولي.
- إشكالية القوالب الفنية للإنتاج الإعلامي، ويتمثل هذا التحدي في طغيان الفن التلفزيوني على بقية الفنون الإعلامية وما ينتج عن ذلك من تزايد استخدام الأسلوب التلفزيوني في التعامل مع الأحداث والقضايا والموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة.
- إشكالية الدوافع والمعايير التي تتحكم في المادة الإعلامية إذ أن التحول المتنامي من الإعلام الحكومي إلى الإعلام الخاص سيعلي- دون ريب- من الاعتبارات التسويقية والمعايير الاستهلاكية ويجعل المادة الإعلامية خاضعة لتلك الاعتبارات والمعايير على نحو متزايد.
- إشكالية المحتوى الإعلامي، إذ ستتحكم حلقات التغريب الثقافي الذي لا يطال مجتمعاتنا العربية فحسب، بل يطال المجتمعات الإنسانية الأخرى أيضاً. وبذلك ستتيح البيئة الجديدة للإعلام الدولي مزيداً من الفرص لتسيدّ " ثقافة التغريب" وضمور الثقافات الأخرى.

مراجع الوحدة السابعة

1- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.

2- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1988.

3- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.

4- سعد لبيب، وسائل الإعلام ومشكلة التحضر في المنطقة العربية، اليونسكو، باريس، 1980.

5- سمير حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.

6- شيلر، أ. هربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت، 1986.

7- عبد الباسط عبد المعطي، الإعلام وتزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، 1979.

8- مجموعة من الأساتذة، وسائل الإعلام وأثارها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992.

الوحدة التعليمية الثامنة

العلاقات العامة والرضاء الوظيفي

إن جوهر القضية في العلاقة بين مفهوم الرضاء الوظيفي ومفهوم العلاقات العامة هو أن الفرد الراضي عن عمله هو نقطة اتصال جيدة للعلاقات العامة في منشأته.

فالفرد الراضي عن عمله يخلق وحتى بدون قصد انطباعاً جيداً لدى جمهور مؤسسته الخارجي والداخلي، وذلك لأنه يقوم بعمله بكفاءة عالية وصدق في الإنتاج وإخلاص للجمهور، لأنه يحب عمله وكذلك راضٍ عن مؤسسته التي يعمل بها كمكان للعمل وكمصدر للرزق وكضمان للمستقبل.

إن لدى أي مؤسسة إنتاجية مسؤولية نحو الحفاظ على جماهيرها الداخلية وكسب رضائهم وثقتهم قبل أن تسعى إلى كسب رضاء وثقة الجماهير الخارجية، وذلك لأن سعادة ورفاهية العاملين تنعكس بشكل مباشر على نوعية الخدمة المقدمة للجمهور.

وعلى سبيل المثال ففي المؤسسات الإعلامية تتحدد هذه الخدمة بالمواد الإعلامية الموجهة إلى الجمهور من وسائل وبرامج تلفزيونية وصحف وبرامج إذاعية وإعلانات وإلى آخر هذه الأنواع الإعلامية المتعارف عليها عند الجمهور.

ومن هذا المنطلق فإن الإدارة تجتهد لخلق بيئة العمل التي من خلالها يمكن للعاملين تحقيق أهدافهم الشخصية وبما يحقق أهداف المؤسسة ... فالرضاء الوظيفي يعتبر أحد المؤشرات التي تدل على بيئة العمل التي يعيشها الفرد في المؤسسة، وهذا يؤكد أن الفرد أو العامل الراضي عن عمله ومؤسسته هو مؤشر واضح على سلامة السياسات الوظيفية للمؤسسة كوحدة اقتصادية أو اجتماعية..

وبما أن العلاقات العامة في جوهرها تهدف إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في نفوس أفراد المجتمع، فإن رضاء العاملين وسلوكهم في المجتمع يؤثر تأثيراً قوياً على إرساء هذه الصورة الحسنة في أذهان جمهور المؤسسة الداخلي أو الخارجي.

لذلك تسعى العلاقات العامة إلى التعامل مع الجمهور لتحقيق الاستقرار له وتنمية إحساسه بالولاء والانتماء نحو المؤسسة والدفاع عنها والتحمس لها.

وقد يكون من المناسب هنا أن نورد تعريفاً للعلاقات العامة يصفها بأنها "نشاط ذو شعب ثلاث هي:

1-إعلام الجمهور.
2-إغراؤه بهدف تغيير اتجاهه وميوله.
3-بذل الجهود للموائمة بين اتجاهات مؤسسة ما وجمهورها الداخلي والخارجي"
هذا التعريف يأخذ في اعتباره العوامل النفسية لدى جمهور المؤسسة الداخلي، فهو يركز على موضوع التأثير ومحاولة تغيير اتجاهات الجمهور الداخلي أو الخارجي بما يتفق وأهداف المؤسسة.
وعملية التأثير وتغيير اتجاهات جمهور المؤسسة، لا تحدث إلا من خلال الوقوف على ميول أفراده واتجاهاتهم ورغباتهم وأفكارهم، وبشكل أوضح فإن العلاقات العامة عندما تتعرف على شخصية الفرد داخل المؤسسة – رئيساً أو مرؤوساً– فإنه يسهل التعامل معه بالطريقة التي تشبع رغباته ودوافعه وتتفق مع ميوله واتجاهاته، وتساعده على التقليل من التوتر والرفض، وبالتالي، تحقيق الرضا الوظيفي لديه.

مفهوم الرضاء الوظيفي

لقد ساعدت النظريات الخاصة بالرضاء الوظيفي على امتداد الفترة من الستينيات إلى وقتنا الحاضر في تكوين إطار نظري واضح لمفهوم الرضاء الوظيفي، حيث اهتمت بمضمون أو محتوى الوظيفة باعتبارها العنصر الحاسم في تحديد مستوى (أو درجة) الرضاء عن العمل. وهذا الإطار النظري الناجم عن تفسير النظريات السابقة للرضاء، قد أدى إلى ظهور العديد من الدراسات والبحوث التي تحاول تقديم مفهوماً محدداً للرضاء الوظيفي، ومع ضخامة تلك الدراسات والأعمال المتعلقة بالرضاء الوظيفي إلا أنه لا يزال الاتفاق حول مفهوم محدد له موضع جدل ونقاش كثير، ولعل ذلك يعود في الحقيقة إلى تعدد آراء الكتاب، وطبيعة العنصر البشري باعتباره مخلوقاً معقداً لديه حاجات ودوافع متعددة ومتباينة من وقت لآخر، ومن فرد لآخر، بمعنى أن ما يمكن أن يكون رضاء لفرد ما _ قد يكون عدم رضاء لفرد آخر.
وقد انعكس هذا كله على ظهور العديد من التعاريف التي أعطيت لمعنى الرضاء الوظيفي، وأثر ذلك بالتالي على تعدد وتنوع طرق القياس المستخدمة. ففي عام 1935 قدم "هوبوك" مفهوماً للرضاء الوظيفي يتلخص بأنه مجموعة من الظروف النفسية والمادية والبيئية التي تسهم مجتمعة في خلق الوضع الذي يرضى به الفرد.

كذلك أشار "هيرزبرغ" إلى أن مفهوم الرضاء الوظيفي يتمثل في مشاعر الفرد الحسنة والسيئة التي يشعر بها حول المتغيرات المادية والمعنوية التي تتعلق بالعمل نفسه والبيئة المحيطة به.

وقد تعددت وتنوعت بعد ذلك الكتابات التي اهتمت بالرضاء الوظيفي، وتناولته أكثر من جهة اختصاص حاولت كل منها أن تستحدث أو تطور لنفسها مفهوماً معيناً يقودها في تحقيق أهداف البحث الذي تقوم به، فقد أشار كل من (Willa&Waltom) إلى أنه يمكن النظر إلى الرضاء الوظيفي على أنه "القيم الإيجابية التي يحققها العمل، فإذا كان الفرد راضياً عن شيء ما، فإن ذلك يعني أن هذا الشيء قد حقق له قيمة إيجابية".

ويلاحظ من هذا التعريف أن مفهوم القيمة الإيجابية الناتجة عن عمل معين يمكن أن يختلف باختلاف الأفراد أنفسهم، وبالتالي ما قد يكون ذا قيمة إيجابية لشخص ما، قد لا يحمل القيمة نفسها لشخص آخر، لتداخل عوامل عديدة نفسية واجتماعية واقتصادية تحدث مثل هذا النوع من الاختلاف في مفهوم القيمة الإيجابية.

أما Mayer فقد أوضحت بأن الرضاء الوظيفي هو حالة عاطفية سارة ناتجة عن إدراك الفرد بأن عمله يحقق له ممارسة القيم الوظيفية الهامة التي يتصورها. وتدعم دراسة "سوسن عبد الفتاح" هذا المفهوم حيث عرفت الرضاء الوظيفي "بأنه تعبير عن السعادة التي تتحقق عن طريق العمل" وبالتالي فهو مفهوم يشير إلى "مجموعة المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد نحو عمله".

ويلاحظ من هذا التعريف أن هذين التعريفين يركزان على إحساس الفرد ومشاعره اتجاه العمل، غير أن الإحساس والمشاعر تتعلق بالسمات الشخصية للفرد، وهذه السمات الشخصية وإن كانت تؤثر على الرضاء الوظيفي بشكل ما، إلا أنها عنصر خارج عن نطاق الوظيفة.

إلا أن Pollard وجد أن الشعور بالرضاء الوظيفي يتوقف على مدى إدراك الفرد بأن ما يتقاضاه من عوائد تتناسب مع ما يتوقعه مسبقاً ومقدار الجهد المبذول في تحقيقها".

كذلك نلاحظ من هذا التعريف ن مستوى الرضاء الوظيفي يمثل الفرق بين المستوى المتوقع لإشباع الحاجات التي يريد الفرد إشباعها من الوظيفة وبين درجة الإشباع الفعلي بالنسبة لهذه الحاجات، وحدوث الرضاء وفقاً لهذا المفهوم يتوقف على إدراك الفرد بأن ما يحصل عليه من عوائد يتناسب مع ما يتوقعه مسبقاً ومع مقدار الجهد المبذول ومساوياً لما يحصل عليه الآخرون في نفس نوع العمل.

كما قدمت دراسة "التركي" مفهوماً للرضاء الوظيفي متعدد الأبعاد يتمثل في الرضاء الكلي الذي يستمده الموظف من وظيفته وجماعة العمل التي يعمل معها ورؤسائه الذي يخضع لإشرافهم وكذلك من المنشأة والبيئة اللتين يعمل فيهما، وبالنمط التكويني لشخصية الفرد".

ونجد أن هذا التعريف شاملاً، ولكن يؤخذ عليه أن النمط التكويني لشخصية الفرد، وإن كانت تؤثر على مستوى الرضاء عن العمل، إلا أن النمط التكويني لشخصية الموظف يعتبر عنصراً خارجياً غير مرتبط بالوظيفة.

ومما سبق نجد انه من الصعب التوصل إلى تعريف تتلاقى فيه جميع وجهات النظر العلمية، إلا أنه يجب وضع وصياغة تعريف تتوفر له خصائص التعبير الأكثر قبولاً، ذلك إذا أخذنا في الحسبان العناصر الرئيسية التي يجب مراعاتها كمحاور للتعريف الجيد، **وأهم هذه العناصر التي يجب أن يحتوي عليها التعريف هي:**

1- إن الرضاء هو الشعور الناتج لما يحصل عليه الفرد من وظيفته من إشباعه لحاجاته.

2- تأثير عوامل الرضاء الوظيفي المتاحة سواء المرتبطة بالوظيفة أو المرتبطة بالمنظمة.

3- أن يكون هذا الشعور ناتجاً من الوظيفة التي يؤديها الفرد أثناء فترة حياته الوظيفية.

ولهذا يمكننا اقتراح التعريف التالي للرضاء الوظيفي

إن الرضاء الوظيفي هو الشعور الناتج كرد فعل تجاه ما يحصل عليه الفرد من وظيفته مقارناً بما يتوقع الحصول عليه من إجمالي عوامل الرضاء المتاحة وذلك من خلال قيامه بأداء وظيفته أثناء فترة حياته الوظيفية.

ولكي نقف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضاء الوظيفي للعاملين لا بد لدارسي وممارسي العلاقات العامة أولاً من التعرف على مجموعة من المفاهيم تشمل الشخصية والسلوك والإدراك والدافعية وبالتالي تكوين صورة واضحة لمفهوم الرضاء الوظيفي وتأثره بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة الإنتاجية.

أولا- مفهوم الشخصية

تؤكد كثير من نظريات توجيه السلوك الإنساني على مبدأ هام يحقق دافعية العمل والتحفيز للأداء، وهو مبدأ موائمة الدور الذي يقوم به الفرد لاستعداداته وميوله وقدراته، حيث يحقق ذلك المبدأ درجة كبيرة من التوافق المهني تمثل باعثاً رئيسياً لبذل الطاقات وإشباع حاجات الذات لدى الفرد، ومن ثم شعوره بالسعادة وهو يؤدي عمله. فضلاً عن توافر عوامل التحفيز الذاتي في الأداء دون حاجة إلى استخدام السلطة أو التهديد باستخدامها لدفع الأفراد على الأداء تحت ضغط الخوف من العقاب مما يشكل أسلوباً غير سليم في توجيه العامل البشري يؤدي إلى كثيرٍ من السلبيات سواء على رضاء العاملين عن العمل أو على العمل نفسه وبالتالي مستوى الإنتاج.

ولكي نصل إلى تحقيق الموائمة المهنية بين الفرد والعمل الذي يقوم به، لا بد لنا من فهم طبيعة الفرد الذاتية وتحليلها، أي فهم شخصيته.

ولكن من الصعب أن تضع الطبيعة السيكولوجية للإنسان في تصنيف أو تقسيم معين، حيث يؤكد "فريدريك هيربيرغ" في كتابه "العمل وطبيعة الإنسان" أن مرجعية ذلك تعود إلى أنه من الصعب قياس شخصية الإنسان قياساً دقيقاً والتعرف على أبعادها المختلفة والمؤثرات التي تجمعت للتأثير عليها، وحتى إذا أمكن ذلك في لحظة معينة فقد يتغير في اللحظة التالية لأن ضوابط التحكم يصعب وجودها ويستحيل التحكم في نتائجها وآثارها.

ويميل بعض علماء النفس إلى تعريف الشخصية بأنها ذلك "الكيان البشري المتميز بمجموعة من السمات الجسمية والعقلية التي يمتلكها الكائن وتجعله في مجموعها كائناً متميزاً عن غيره من البشر".

والشخصية بهذا المعنى تعتبر شيئاً مادياً وملموساً، وعلى ذلك تحدد شخصية كل فرد بمجموعة من الملكات الخاصة، وكذلك بالأبعاد الزمانية والمكانية التي تحدد وجوده.
بينما يميل البعض الآخر من علماء النفس إلى القول بأن الشخصية شيء غير ملموس، وقد نتعرف عليها بطريق غير مباشر عن طريق السمات والخصائص والصفات، ومن خلال الاحتكاك والتعامل والاتصال بالآخرين وبالبيئة الخارجية التي تحيط بها.
ويرى علماء الاجتماع أنه يجب أن نركز عند تحديدنا لمفهوم الشخصية على دور الفرد في الجماعة، ونوع العلاقة التي تربطه بهم فكلما كان الفرد متفاعلاً مع المجتمع بصورة نافعة ومحققاً لهدف الجماعة وهدفه الشخصي كلما كانت شخصيته سوية وقوية، ويوصف الشخص بالضعف وانعدام الشخصية عندما لا يكون له دور نافع في المجتمع الذي يعيش فيه، أو عندما يكون هذا الدور محققاً لهدفه الشخصي وضد الصالح العام.

دور العلاقات العامة بدراسة الشخصية:

إن لنشاط العلاقات العامة في دراسة شخصية العاملين داخل المؤسسة دوراً هاماً يتبلور في:

1-تعتمد الإدارة في نجاحها على الإنسان بالدرجة الأولى، وعندما تقوم العلاقات العامة بنشاطها في تعريف هذا الإنسان للإدارة – رئيساً أو مرؤوساً– فإنه يسهل التعامل معه وبالطريقة التي تشبع رغباته ودوافعه وتتفق مع ميوله واتجاهاته وبالتالي تساعده على التقليل من التوتر والرفض وبالتالي تحقيق الرضا الوظيفي لديه.

2-إن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن شخصيات العاملين في المؤسسة يمكن أن تكون قاعدة جيدة تستعين بها الإدارة عند تقسم وتوزيع العمل، فهناك بعض الأعمال تتطلب شخصيات ذات خصائص معينة، وأخرى تتطلب شخصيات بمواصفات مغايرة، فمن يعمل في الإعلان والدعاية مثلا يختلف عمن يعمل في البحوث، وكلاهما يختلف عمن يعمل في الإدارة المالية، ثم أن من

يعمل في الوظائف القيادية يختلف عمن يعمل في الوظائف التنفيذية، فلكلٍ منها خصائصه الشخصية المميزة.

ولكن ما يجب التنبيه إليه هو أن عملية التوسع والتعمق في دراسة الشخصية ومعرفة حقائقها وأبعادها وتفاعلاتها المختلفة لا يضمن إيجاد تنظيم كفئ وإدارة سليمة، وإنما هي مجرد أداة تساعد من يشرف على إدارة أي منظمة في حل بعض المشاكل التي تواجهه، والتي يتركز حلها بالدرجة الأولى في التعرف على الأبعاد السيكولوجية للمؤسسة والعاملين بها.

ويضاف إلى ما تقدم أن ظروف المؤسسة والتغييرات الموجودة بها – كعامل اجتماعي خارجي – لها دور كبير في مدى نجاح الشخصية، أو عدم نجاحها في العمل الذي يوكل إليها، فإذا وجدت شخصية ناجحة وقوية بكل مقاييس الشخصية في مؤسسة أصابها العفن الإداري، وكثرت القيود المفروضة عليها من الخارج، وأصبح من الصعب التخلص من الكثير من المشاكل التي تواجها وتكون الشخصية بالمواصفات السابقة محققة للفشل في عملها.

3- تقوم العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة في دراسة أساب الفشل الإداري، والعمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة كيان مستقل وبين البيئة المحيطة بها، وبالتالي تنعكس هذه العلاقة الموجبة إيجاباً على العاملين وبالتالي تعود لتبرز دور الشخصية المميزة لكل عامل فيها.

ثانيا- مفهوم السلوك

إن دراسة شخصية الفرد وأبعادها المختلفة، والتعرف على أنواعها ودوافعها كل ذلك يصبح مجرد تحليل نظري بحت إذا اقتصر ذلك على الشخصية ككيان مجرد، أي إذا اقتصرت الدراسة والتحليل على الشخصية فحسب دون التعرف على ما ينتج عن هذه الشخصية.

ولذلك فإن ما يهمنا كممارسين للعلاقات العامة من الشخصية – أي شخصية كانت – هو سلوكها وتصرفاتها وأفعالها ومبادئها وأفكارها وكل ما ينتج عنها من أقوال

وأفعال، ولهذا فإن معرفة الشخصية وتحليلها يساعدنا في التعرف على سلوكها والتنبؤ بتصرفاتها، وكيف نغير من هذا السلوك ونطور فيه على ضوء معرفتنا بهذه الشخصية، ومن هنا تبرز أهمية دراسة السلوك باعتباره ناتج الشخصية الذي يهم المجتمع الخارجي بالدرجة الأولى.
ونظراً لصعوبة بل واستحالة دراسة "العقل" لجأ علماء السلوك إلى التركيز على ما يمكن دراسته وهو "السلوك"، غير أن الأنشطة الإنسانية التي يتضمنها هذا الاصطلاح تنطوي على تباين كبير، فهي تتضمن كل تصرفات الفرد ابتداء من قرار إستراتيجي مثلاً لرئيس مجلس إدارة لشركة كبرى إلى الاستجابة التلقائية لجرس الهاتف، إن كل ما يمكن ملاحظته أو قياسه يدخل في نطاق دراسة السلوك.

مفهوم السلوك في العلاقات العامة

إذا حاولنا تعريف السلوك يمكننا القول أنه " كل ما يصدر عن الفرد من استجابات حركية أو عقلية أو اجتماعية عندما يواجهه منبهات.
كما يسوق البعض التعريفات التالية للسلوك:
-**السلوك** هو كل الأفعال والتصرفات التي تصدر عن افرد في مواقف الحياة المختلفة.
- **السلوك** هو جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي التي يقوم بها الفرد، حيث يتمثل هذا السلوك في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته.
وفي دراستنا للسلوك من منظور العلاقات العامة فإننا نقصد به "جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي التي تصدر عن العاملين داخل المنظمات والتي تتم استجابة لسبب معين، إما ذاتي أو يرجع للبيئة، وتنتج عن دوافع لتحقيق هدف معين أو غاية معينة".
وهنا لا بد لنا كممارسين للعلاقات العامة من أن نعي أن هناك مجموعة من المفاهيم تشكل بمجموعها الإطار العام لسلوك الفرد داخل التنظيم، ومن أهم هذه المفاهيم هو مفهوم "القيم" والتي تعرف على أنها "المعيار الذي يوجه ويحكم تصرفات واتجاهات الأفراد نحو مواقف معينة".

وهذه القيم هي التي تحدد الأنماط السلوكية المقبولة والمرفوضة سواءً على مستوى الفرد أو المنظمة.

أ- **على مستوى الفرد:** إن القيم الشخصية لكل فرد من أعضاء التنظيم توجه سلوكه وذلك من خلال التأثير على إدراكه للأشياء وتفسيره للظواهر وتحديد ما هو صحيح أو خاطئ.

ب- **على مستوى المنظمة:** إن كل منظمة تضع معاييراً أو أنماطاً سلوكية يلتزم بها أعضاؤها المناط بهم تحقيق أهداف هذه المنظمة، وهذه المعايير تكون في شكل أنظمة وقوانين.

وحيث أن الفرد ينمو ويتعلم ويمر بتجارب مختلفة، فإن هذه الاختلافات تؤدي إلى تباين في القيم، وعليه فإن قيم الفرد مرتبطة بخبراته وتجاربه التي يمر بها، كذلك تؤثر القيم في إدراك العاملين لمدى كفاءة الأسلوب الإداري المتبع، والأنماط القيادية للتنظيم، وواجبات ومسؤوليات الأفراد والجماعات وبالتالي تحديد نمط السلوك المتبع.

خصائص السلوك الفردي

إن السلوك الإنساني ليس بالبسيط في تركيبه أو السهل في تحليله، خصوصاً وأن هذا السلوك البشري يحكمه عدة متغيرات تختلف من فرد لآخر بالإضافة إلى اختلاف سلوك الفرد ذاته باختلاف المواقف التي يواجهها، ورغم ذلك فإن هناك بعض الخصائص التي يتميز بها السلوك البشري يجب على دارسي العلاقات العامة معرفتها قبل الممارسة وهي:

1- إن للسلوك هدف معين: فكل سلوك يصدر من الشخصية لا بد أن يكون موجها لهدف معين، فلا يوجد سلوك سوي بدون هدف، وهذا الهدف قد يكون في تحقيق ميزة معينة أو تلاشي ضرر معين، ويلاحظ أن الأهداف التي يوجه إليها السلوك قد تكون معروفة للإنسان وقد تكون غير معروفة ومجهولة، كما أنها قد تكون حقيقية وموجودة بالفعل، وقد تكون مختلفة من الإنسان الذي يصدر عنه السلوك.

2- إن لكل سلوك سبب: والسبب عبارة عن تفاعل بين المحرك والمؤثر وبين توجه الفرد وتفسيره لهذه المحركات والمؤثرات، ولا شك أن الناس يختلفون في سلوكهم وتصرفاتهم وذلك وفقا لتفسيرهم للمحرك ووفقا لتركيبهم الجسماني وخصائصهم الشخصية ومقدار تعلمهم وثقافتهم وظروف المواقف المختلفة التي يوجدون فيها، وكذلك تبعا لاختلاف الأشخاص في تفسيرهم وترجمتهم لتلك المحركات والمؤثرات.

وتنقسم الأسباب السلوكية إلى أسباب جسمانية مادية وأسباب معنوية اجتماعية، كما أن هذه الأسباب قد تكون معروفة بوضوح للإنسان وقد تكون مجهولة وغير واضحة، فإذا كان السبب مستقراً في العقل الباطن للفرد أ فإن الفرد لا يعرفه أو لا يريد أن يبحث عنه ويعرفه.

كما أن أسباب السلوك قد تكون حقيقية أو وهمية، وبمعنى آخر قد تكون صحيحة وقد لا تكون صحيحة إنما هي من تصور الفرد وخياله.

3- إن لكل سلوك دافع: والدافع يتركز في الحاجة والرغبة الكامنة في الإنسان، ويعد الدافع هو القوة الحقيقية التي تحرك السلوك الإنساني، فحيث توجد لدى الفرد دوافع أو رغبات غير مشبعة فإن هذا الفرد سوف يسلك سلوكيات معينة لإشباعها، فإذا ما انتهت الحاجة عن طريق الإشباع انتهى السلوك الموجه لإشباعها ويظل الإنسان يكرر السلوك طالما وجدت حاجات ورغبات.

خصائص السلوك الجماعي

يعتقد البعض أن سلوك الجماعة هو عبارة عن مجموع سلوكيات الأفراد المكونة لها، وهذا ليس صحيحا، فسلوك الجماعة –هي كل– يختلف عن سلوك الأفراد–أو الأجزاء– المكونة لها، كما تختلف خصائص الماء عن خصائص كل من الأوكسجين والهيدروجين، فتفاعل الأوكسجين والهدروجين بنسبة معينة تحت ظروف معينة ينتج عنه الماء، وتفاعل الأفراد بعضهم مع بعض وتنظيم العلاقة بينهم ينتج عنه الجماعة، وهي في سلوكها تختلف عن مجموع سلوك الأفراد منفردين.

ويوضح المثال السابق أن عملية فهم السلوك الجماعي تتضمن ملاحظة العلاقات بين الأفراد بعضهم البعض، كما تدرس أيضا دراسة تشابك الأدوار المختلفة التي يقوم بها الأفراد في شكل تفاعل.

هذا فيما يخص تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، أما فيما يخص تفاعل جماعة مع أخرى فإن هذا النشاط تنظمه قواعد محددة، ومعرفة هذه القواعد يسهل فهم السلوك الجماعي كما يساعد على التنبؤ به، واكتشاف هذه القواعد بالنسبة للجماعات غير الرسمية أو الجماعات غير المنظمة، هو هدف من أهداف المعرفة العلمية للسلوك الجماعي داخل المنظمات.

ونهاية فإن السلوك ليس حدثاً عشوائياً أو من قبيل المصادفة ولا ينطلق من فراغ، إنما ينشأ عن أسس معظمها ثابت وقليل منها مؤقت وطارئ، فإذا لم نستطع التنبؤ بسلوك الفرد بشكل يقيني وصادق تماماً، إلا أنه بإمكان علماء السلوك التنبؤ بإمكانية حدوث سلوك ما لفرد ما بشكل نسبي، ويرجع السبب في ذلك إلى أن ما نراه من مظاهر السلوك ونظنه عملية بسيطة ما هو إلا محصلة مجموعة من العمليات العصبية والنفسية وعوامل متنوعة أخرى تساهم فيه مثل المكونات الفطرية والعوامل.

السلوك والعلاقات العامة:

قدم الباحثون في مجال العلوم السلوكية الكثير من الدراسات عن طبيعة السلوك الإنساني ومسبباته والعوامل المؤثرة فيه، وقد ساعدت نتائج تلك الدراسات والبحوث بشكل أساسي في مجال العلاقات العامة، فكل المتخصصين في علم الاجتماع وعلماء النفس اهتموا بوجوهٍ مختلفة ومتنوعة من السلوك الإنساني، وبالتالي يجب على ممارس العلاقات العامة في تعاملاته مع الجمهور المنوع أن يكون على معرفة كبيرة بفهم طبيعة السلوك الإنساني والمفاهيم ذات الصلة به، فهي تتيح له فرصة كبيرة للنجاح، أما تجاهله أو جهله بها، فإنما يعد مخاطرة كبيرة للمهنة وللمنظمة، وبمعنى أوضح فإن ممارس العلاقات العامة يجب أن يتفهم العناصر الأساسية التي تشكل السلوك الإنساني، وما هو الدور الذي يلعبه مفهوم الحاجات والدافعية في تشكيل هذا السلوك، وكيف تستفيد وظيفة العلاقات العامة من تطبيقات العلوم السلوكية، وخاصة كيفية استخدام نظريات التعلم في التأثير على اتجاهات وسلوك

الجماعات التي تكون بيئة المنظمة، وتأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي وغيرهم في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها وتغييرها.

كما أن معرفة ممارس العلاقات العامة للسلوك الإنساني تيسر له اتصالاته بالجماعات المختلفة، حيث تتيح له هذه المعرفة الكيفية التي يتصرف بها الناس تجاه رسائل معينة، أي ما هو رد الفعل، وأيضاً تتيح له الوقوف على الأسباب، أي لماذا يتصرفون بهذه الطريقة. وفي سبيل ذلك يتعين على ممارس العلاقات العامة أثناء تعامله مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يركز اهتمامه على الجوانب التالية:

1- معرفة أن الفرد العادي في مجالات نشاطه وعلاقاته بالمجتمع يسعى إلى أن يحصل على إشباع العديد من الحاجات التي ترتبط مباشرة بالذات وما لديه من صورة عن ذاته، فالفرد يحب أن يؤكد لنفسه الإحساس بأن له شخصية مميزة ويؤكد لنفسه الإحساس بالإنجاز، ويسعى إلى أن يعرف الآخرون دوره ونشاطه، ويطلب من الغير القبول واحترام الذات والثقة فيه، كما يطلب من البيئة إتاحة الفرصة لإثارته بما هو قادر على مواجهته بالاستجابة السليمة، وكذلك تأكيد إحساسه بالأمن.

2- معرفة أن هناك دوافع أولية تبرز أحياناً في سلوك الفرد واتجاهاته يكون لها الصدارة في تحديد مواقفه وسلوكه مع الغير وأهمها الاهتمام بالمصلحة الذاتية، المحافظة على الذات، تكوين الجماعات والانتماء إليها.

3- الإدراك أن هناك عدة عوامل تحرك سلوك الإنسان وبعض هذه العوامل والمؤثرات قد تكون كامنة في الفرد نفسه وفي تكوينه العضوي، وقد تكون موجودة في البيئة التي يعيش فيها، فسلوك الفرد تحركه بعض المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية وعلى نتيجة التفاعل يتوقف اتجاه ونوعية هذا السلوك.

4- الإدراك بأن سلوك الفرد يتأثر بمستوى قدراته واستعداداته العقلية، كما يتأثر بظروفه الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك يتأثر في البيئة المحيطة به من ميسرات أو معوقات تساعده أو تعطله عن تحقيق أهدافه، ومن أهم العوامل التي تؤثر على سلوكه المؤثرات الثقافية الموجودة في البيئة التي يعيش فيها.

5-إدراك أن مستوى الأهداف التي يرسمها الإنسان لنفسه تختلف من حيث قدرة كل فرد على تحقيقها، ودور خبراته السابقة كمساعد في تحقيق تلك الأهداف.

6- الإدراك بأن سلوك الفرد يختلف باختلاف مرحلة نموه الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي.

7- الإدراك بأن التعرض لسلوك الفرد لا يمكن أن يُقتصر على السلوك الفردي، بل يجب أن نتعرض للسلوك الجماعي، فالفرد لا يحيا بمفرده في عزلة عن الأفراد، ولكن عادةً ما يكون عضواً في عدد من الجماعات في نفس الوقت.

لماذا تقوم العلاقات العامة بدراسة السلوك.

تقوم العلاقات العامة بدراسة سلوك العاملين داخل المؤسسة لتحقيق ثلاثة أهداف وهي:

1- التعرف على المسببات والعوامل التي تؤثر في هذا السلوك سواء كانت عوامل ذاتية ترجع إلى الفرد ذاته كالإدراك والتعلم والدافعية والشخصية، أم كانت عوامل بيئية ترجع إلى الموقف الذي يتواجد فيه الفرد بمقوماته المادية والفنية والتنظيمية، وتحديد دور كل من تلك العوامل وأهميته النسبية في تشكيل السلوك وكذلك تحليل العلاقات التفاعلية بين هذه العوامل واتجاهات التأثير الناشئة عن هذه العلاقات

2- محاولة التنبؤ بما سيكون عليه سلوك العاملين في ظل ظروف معينة.

3- محاولة السيطرة على سلوك العاملين والتحكم فيه وتوجيهه لتحقيق أهداف المنظمة حيث أن قدرة العلاقات العامة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للعاملين يساعدها على السيطرة على هذا السلوك والتحكم فيه عن طريق قانون الفعل – رد الفعل، وذلك بالتأثير في مسببات وعوامل السلوك الذاتية والبيئية بالكيفية التي يمكن أن تؤدي إلى توجيه السلوك في الاتجاه المرغوب فيه، وبما يساعده في النهاية على تحقيق أهداف المنظمة.

ولكن على ممارس العلاقات العامة التسليم بحقيقتين واضحتين تماماً عند دراسته للسلوك وهما:

1– إن تفسير أي سلوك مسألة ليست قطعية ولا مؤكدة وإنما هي احتمالية، ومثالاً على ذلك: إن نجاح برنامج تلفزيوني ما يعتبر سلوكاً يرجع سببه في الغالب وتفسيره إلى حرفية القائم بالاتصال، في حين أن السبب قد يكون في تعاون فريق

العمل أو البيئة التي يبث فيها البرنامج أو ضعف البرامج المنافسة وغير ذلك من العوامل الأخرى.

2- إن الدوافع هي أحد أهم العوامل المفسرة للسلوك، ومثالاً على ذلك: أن قبول الفرد بالعمل ضمن فريق عمل تلفزيوني ما، وتضحيته براحته الشخصية وربما بأكثر من ذلك يعود إلى دافعية هذا الفرد لإثبات نجاحه أمام مجموعة أخرى أو منافسة ربما.

ثالثاً- مفهوم الإدراك

يشار إلى الإدراك على أنه مجموع العمليات التي تؤدي بالفرد إلى الوعي بالبيئة المحيطة به وقيامه باختيار المثيرات التي يتم الانتباه إليها عن طريق أجهزته الحسية، ثم تنظيم تلك الخبرات بشكل يؤدي إلى تفسيرها وفهمها. وتعتمد هذه العملية على فهم المعلومات أو ما تسمى بالمدخلات القادمة بعد تحليلها وربطها بالخبرات السابقة.

وبمعنى آخر، يمكن القول بأن الإدراك هو عملية يتعرف الكائن الحي بواسطتها على المعلومات والخبرات عن طريق المثيرات البيئية المحيطة وعن طريق عمليات الحس وبمشاركة الجهاز العصبي.

وعادة ما يقصد بالمثيرات جميع أشكال القوى المادية مثل موجات الضوء التي تدرك عن طريق الإبصار، وموجات الصوت التي تدرك عن طريق السمع، وقوى الضغط التي تدرك عن طريق اللمس، والمواد الكيميائية التي تدرك عن طريق الشم أو الذوق...الخ

ويعني كل ما سبق أننا ننتبه إلى ما يدور حولنا، بسبب انتقال الصور والأحاسيس والمؤثرات السمعية عبر المسارات العصبية إلى الجهاز العصبي المركزي وحيث تتولى مراكز المخ استقبالها وتنظيمها وإخضاعها لمجموعة من العمليات، مما يؤدي إلى حل رموزها وتفسير معانيها وفهمها بوضوح.

ويتعرض الموظفون والعمال في المؤسسات والمنظمات لمثيرات كثيرة في بيئة العمل المحيطة بهم، سواء كان ذلك في شكل أوامر وتنبيهات أو توجيهات أو تعليمات من رجال الإدارة العليا والرؤساء والمشرفين، أو كان مصدر ذلك التفاعل مع الآخرين من

زملاء العمل. وتتمثل تلك المثيرات كما أوضحنا من المعلومات المؤثرة على الإنسان والتي يضطر إلى الاختيار من بينها لما يلتفت إليه وإهمال ما كان عديم الأهمية منها بالنسبة إليه، وقت قيامه بعملية الاختيار. ثم يقوم بعد ذلك بتحليل تلك المعلومات وتفسيرها حتى تصبح ممكنة الفهم، على ضوء خبراته السابقة ودوافعه، وطبيعة المعلومات وأهميتها بالنسبة إليه، ومدى تأثيرها عليه وعلى علاقته بالبيئة. ويختلف الناس، بطبيعة الحال، في تقديرهم لطبيعة المثير وأهميته، وفي سرعة استجابتهم له، وفي مدى قدرتهم على التعامل معه أو حل شفرته.

متطلبات عملية الإدراك.

تتطلب عملية الإدراك مجموعة من الأمور الضرورية لحدوثه، وفي مقدمتها:

1 – سلامة أجهزة الحس.

2- سلامة الجهاز العصبي.

3-ضرورة التمتع بقدر مناسب من القدرات العقلية.

4-سلامة الذاكرة من الأعصاب.

عناصر عملية الإدراك.

يحدث الإدراك عن طريق ثلاث عمليات عقلية هي عملية:

- العملية الأولى:عملية الاختيار.
- العملية الثانية: عملية التنظيم.
- العملية الثالثة:عملية التفسير.

العملية الأولى: عملية الاختيار.

عادة ما يجد الإنسان نفسه محيطاً بآلاف المثيرات التي يصادفها والتي تأتي من مصادر متعددة، بحيث لا يستطيع الالتفات إليها جميعها بأي حال من الأحوال. ونظراً لأن تلك المثيرات ليست على درجة واحدة من القوة أو الأهمية، لذا يجد الفرد نفسه مضطراً للقيام بعملية اختيار لما يريد الالتفات إليه منها، فيوجه انتباهه إليه بينما يهمل ما عداها. فالعامل في موقع العمل، على سبيل المثال، قد يجد نفسه محاطاً بصوت الآلة التي يعمل عليها، وصوت الآلات التي يعمل عليها زملاؤه، وأحاديث زملاؤه، وتعليمات المشرف المسؤول، بالإضافة إلى عشرات المثيرات البصرية والسمعية والحسية الأخرى التي لا يمكن حصرها، فإذا كان العمل والإنتاج

والمحافظة على سلامة الآلة والحرص عليها من الأمور الهامة لديه، فسوف يختار المثيرات المرتبطة بالآلة بينما يتجاهل جميع المثيرات الأخرى. ولهذا تصبح أذنه حساسة لأضعف الأصوات والنغمات التي تدل على سلامة الآلة أو اضطرابها، بالرغم من كثرة الضوضاء والأصوات الأخرى المحيطة.

وتعتمد عملية اختيار المعلومات وانتقائها والاستجابة لها، من فرد إلى آخر على عدة عوامل من بينها:

أ- عوامل ذات علاقة بالمثير أو المعلومات القادمة. وتشمل ما يلي:

- قوة المثير وحجمه.
- التباين.
- التكرار.
- الحركة والسكون.
- الجدة والألفة.

ب- عوامل ذات علاقة بالشخص الذي يدرك المثير. و**تشمل ما يلي:**

- التعلم السابق ومجموع الخبرات السابقة.
- الحاجات والدوافع.
- السمات الشخصية للفرد.

العملية الثانية: عملية التنظيم.

وتشير إلى قيام الفرد بتنظيم مجاله الإدراكي وما يراه ويسمعه ويحسه وفق نمط معين، تبعاً لمستوى الخبرات السابقة وطبيعة الموقف الحالي.

فصوت قطرات مياه الصنبور تبدو واضحة في الأحوال الطبيعية ولا يختلف عليها اثنان، أما في مواقف الخوف، فقد يسمع الخائف صوت قطرات المياه المتتالية وكأنها أصوات أقدام مقبلة.

العملية الثالثة: عملية التفسير.

وتشير إلى محاولة استخلاص المعنى من المثيرات أو من مجموع المعلومات التي نتجه إليها ونقوم باختيارها. ويتم ذلك عن طريق مقارنة المثير الجديد بما يتوفر لدينا من معلومات وخبرات سابقة، أو ما نتوقع حدوثه.

المراحل التي يتم من خلالها الإدراك.

يرى بعض الباحثين تقسيم هذه العوامل إلى عاملين رئيسين هما المدخلات والمخرجات، إلى جانب مجموعة من العمليات المساعدة الأخرى وهي كما يلي:

1- المدخلات: وتتمثل في مواجهة الفرد لعدد من المثيرات في البيئة المحيطة، مثل دخول الموظف لمكتبه، أو وقوف العامل أمام الآلة أو مواجهته لبعض مكونات بيئة لعمل، أو توجيه المشرف مجموعة من إرشادات وتعليمات العمل للعمال.

2- قيام الجهاز الحسي باستقبال المعلومات: وتؤدي فعالية الجهاز الحسي وسلامة أعضائه إلى استقبال المعلومات بشكل صحيح، طالما كان الشخص منتبهاً لها ومهتماً بها. أما في حالة إصابة أحد أعضاء الجهاز الحسي بعطب أو اضطراب، فإن ذلك قد يعمل على منع وصول المعلومات أو التشويش عليها.

3- تفسير المعلومات: بعد أن يقوم الفرد باختيار المعلومات التي ينتبه إليها ودخولها عن طريق أعضاء الجهاز الحسي، تجري عليها مجموعة من العمليات لتنظيمها وتفسيرها عن طريق ربطها بالمعلومات والخبرات السابقة، مما يؤدي إلى فهمها واستيعابها.

4- المخرجات: وتتمثل في الاستجابة السلوكية التي يقوم بها الفرد، وهي تأتي في شكل ردود أفعال استجابية سواء كانت ظاهرة أو باطنية.

رابعا – مفهوم الدافعية

رأينا فيما سبق أن اهتمام الإدارة في أي منظمة من المنظمات ينصب على دراسة وفهم السلوك الإنساني من أجل توجيه هذا السلوك نحو تحقيق أهداف المنظمة، ولكي تتمكن الإدارة من تفهم السلوك الإنساني لا بد من أن تتعرف على مسبباته.

والواقع أن المفهوم الشائع في تفسير مسببات السلوك هو مفهوم الدافعية، حيث أن السلوك ما هو إلا نتيجة لدافع يحركه، وبهذا تكون دوافع السلوك نوعاً من القوى الدافعة التي تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور كما أنها توجه السلوك في اتجاه الهدف الذي يحقق إشباعاً لرغباته وحاجاته.

وبعبارة أخرى فإن السلوك يعني التصرفات أو الأنشطة التي يقوم بها الإنسان سواء كانت مادية أو عقلية، أما الدافعية فهي توضح لنا لماذا يتصرف الإنسان تصرفاً

معيناً بذاته، ولذا يعرف البعض الدافعية بأنها حالة داخلية تحرك وتنشط وتوجه السلوك نحو تحقيق الأهداف. أي أن الدافعية هي مسببات للسلوك.

وبنفس هذا المعنى تقريباً فإن الدافعية تمثل حالة من القلق والشعور الجامح والاشتياق والنقص والرغبة الملحة والقوة التي تسيطر على الإنسان وتدفعه إلى فعل شيء ما لتقليل أو تخفيف أو القضاء على تلك المظاهر.

وإذا كان مفهوم الدافعية بالمعنى السابق يعني وجود رغبة، أو تصرف إرادي من جانب الفرد لأداء العمل، فإن الدوائر الإدارية التقليدية ترى في الدافعية عملية إغراء العاملين لبذل مجهود أكبر لإنجاز الأهداف المطلوبة فهي تمثل عاملاً هاماً يتفاعل مع قدرات الفرد ليؤثر على سلوك الأداء الذي يبديه في العمل، أي قوة الحماس أو الرغبة للقيام بمهام العمل، وهذه القوة تنعكس في كثافة الجهد الذي يبذله الفرد، وفي درجة مثابرته واستمراره في الأداء، وفي مدى تقديمه لأفضل ما عنده من قدرات ومهارات في العمل.

والقول بأن الدافعية أو الرغبة في الأداء تتفاعل مع القدرات، معناه ببساطة أن قوة هذه الدافعية تحدد مدى استخدام الفرد لقدراته في أداء العمل، مع افتراض أن هذا العمل يتطلب القدرات التي يتمتع بها الفرد، فبقدر ما تزيد الدافعية يزيد المستغَلُ من تلك القدرات في الأداء، وبقدر ما تقل الدافعية يقل المستغل من تلك القدرات.

ويفهم مما سبق أن الدافعية هي الباعث الأولي لسلوك الأشخاص، وبالتالي يجب علينا كدارسين وممارسين العلاقات العامة التعرف على النظريات التي تناولت الدافعية وكذلك أنواعها المختلفة حتى نستطيع أن نحصل من كل شخص على سلوك سوي ورشيد.

نظريات الدافعية

وضع علماء النفس عدة نظريات للدافعية ركزت جميعها على إشباع حاجات الفرد ورغباته من خلال السلوك والتصرف النابع من دوافعه المختلفة، وهنا لا بد من الإشارة إلى أنه لا يمكن الاعتماد على نظرية واحدة – واستبعاد باقي النظريات – لتفسير دوافع السلوك، ولكن الكثير من النظريات يعتبر مكملاً للآخر، الأمر الذي يجعل بعض النظريات الخاصة بالدافعية لا تتناقض مع ما قبلها ولا تتعارض معها.

ويمكن تقسيم النظريات التي تناولت موضوع الدوافع إلى ثلاثة مجموعات رئيسية.

المجموعة الأولى: مجموعة القوى الداخلية للفرد.

تعتمد هذه المجموعة من النظريات على القوى الداخلية للفرد، حيث تفترض أن نجاح المدير أو الرئيس في المستويات الإدارية المختلفة بالنسبة لتحفيز المرؤوسين والعاملين معه يتوقف على مدى تعرفه على الدوافع الداخلية للأفراد. ومع أن الدوافع الداخلية وأساسياتها المختلفة تعتبر في الواقع مسألة نفسية وليس في استطاعة المدير أن يراها، إلا أنه يمكن للمدير أن يتعرف على وجودها أو انعدامها من خلال ملاحظة سلوك وتصرفات هؤلاء العاملين معه.

فإذا افترضنا أن المرؤوسين يؤدون عملهم بانتظام وبجدية وبروح معنوية عالية وبدون أي مشاكل، فهذا معناه أن هؤلاء العاملين لديهم دوافع معينة مشبعة، أي أنهم متحفزون ولكن إذا افترضنا أن هؤلاء العاملين لا يحققون الأهداف المطلوبة منهم، ولا يتمتعون بروح عالية وتكثر المشاكل في محيط العمل والمنظمة فهذا معناه أن دوافع هؤلاء الناس غير مشبعة وأنهم في حاجة إلى التحفيز.

وافتراض تلك المجموعة من الباحثين يقوم على أساس "نظرية الحاجة" ومعنى هذه النظرية أن كل فرد يملك مجموعة من الحاجات تحتاج للإشباع وهي التي تحدد لهم أنواعاً معينة من السلوك، أي أن الدوافع الخاصة بالسلوك تقوم على فكرة الحاجة.

وما دام الفرد لديه مجموعات كبيرة من الحاجات، فإن الحاجة الأكثر إلحاحاً وطلباً لإشباعها هي التي سوف تحدد السلوك الحالي والقائم لهذا الفرد، وبعد مزاولة هذا السلوك تنتهي الحاجة أو تقل أهميتها وتظهر حاجات أخرى أكثر أهمية وإلحاحاً لديه، وتتطلب منه مزاولة أنواع أخرى من السلوك، وهكذا تتدافع الحاجة وتتزاحم تبعاً لأهميتها وإلحاحها وتتوالى أنواع معينة من السلوك يوافق كل منها نوعاً معيناً من الحاجات أو الدوافع، ويوجد في هذه المجموعة نظريات عديدة من أشهرها:

1- نظرية تدرج الحاجات "لماسلو".

2- نظرية "الحاجات المكتسبة" لمكليلاند.

المجموعة الثانية:مجموعة العوامل الداخلية والخارجية كأساس للدوافع:

تفترض نظريات المجموعة الأولى اعتماد الدوافع الخاصة بالسلوك على عوامل وحاجات داخلية في الفرد ذاته، بينما تفترض نظريات هذه المجموعة أن الدوافع تنشأ

من داخل الفرد أو من خارجه أي من البيئة المحيطة به (محيط العمل الإداري أو الاجتماعي أو علاقات الزملاء...الخ)، وبالتالي فإن المدير في أي عمل من الأعمال يمكنه أن يتحكم في مجموعة كبيرة من العوامل والقوى الخارجية مثل السياسات التي تتبعها المؤسسة والأجور والمرتبات والعلاقات الاجتماعية والإضاءة والتهوية وغيرها من الخدمات الكثيرة التي تقدمها المؤسسة للعاملين بها والخدمات التي تقدم للعاملين.

أصحاب هذه النظريات لا ترفض الأسس الداخلية للدوافع ولكنها لا تعتبرها كل شيء، وإنما تعتبرها أمر جزئي، وتعتبر الجزء الآخر المكمل في أسس الدوافع هي العوامل الخارجية، ومن هنا فإن هذه النظريات قد لا تكون مناقضة للنظريات السابقة ولكنها تضيف إليها وتتكامل معها

ويوجد ضمن هذه المجموعة العديد من النظريات من أشهرها:

1- نظرية "مكجريجور" في الدوافع.

2- نظرية "أريجيرس" في الدوافع.

3- نظرية "هيرزبرغ" في الدوافع.

المجموعة الثالثة: مجموعة النظريات الحديثة في الدوافع.

وهذه المجموعة من النظريات لا تلغي المجموعات السابقة كليَةً، ولكن تركز على بعد ثالث ونقطة ثالثة في الدوافع، فبينما تركز المجموعة الأولى على الحاجات الداخلية في الفرد، سواء كانت حاجات فسيولوجية أو شخصية، وبينما تركز المجموعة الثانية من نظريات الدوافع على العوامل الخارجية وخصوصاً ما يتصل منها ببيئة وظروف العمل وسياسات الإدارة المتبعة فإننا نلاحظ أن المجموعة الثالثة من نظريات الدوافع تتجه إلى المستقبل كموطن للحاجات والدوافع المحركة للسلوك.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الأهداف المستقبلية كأساس للدوافع تتصل بالشخصية كما تتصل بالمواقف والظروف الخارجية، وحيث تختلف أهداف كل فرد في المستقبل فإن دوافع سلوكه الحالية والمستقبلية يختلفان أيضاً باختلاف الأفراد، وهذه نقطة جديدة تناولتها النظريات الحديثة في الدوافع وهي تتناول مشكلة اختلاف الدوافع بين الأفراد بالدراسة والوقوف على أسباب هذا الاختلاف، ففي الوقت الذي نجد فيه أن الدوافع الفسيولوجية بالنسبة لمجموعة النظريات الأولى لا تختلف، كما أن أثر

التنظيم على الشخص ودوافعه مسألة لا خلاف عليها، نجد مجموعة الأفراد التي تعمل في تنظيم واحد وفي بيئة واحدة تختلف دوافع عملهم لما تشير إليه مجموعة النظريات الحديثة من اختلاف الأهداف والدوافع المستقبلية بالنسبة لكل فرد.

فنلاحظ مثلاً وجود بعض الأفراد الذين يهدفون للترقية مستقبلاً، بينما البعض الآخر يهدف للحصول على دخل نقدي مرتفع، والبعض الثالث يسعى للثبات والبقاء في وظيفته الحالية وعدم النقل إلى عمل آخر، لذلك فإن كل فرد في هذه المجموعات يختلف دافع العمل لديه عن بقية الأشخاص في بقية المجموعات. كما أن هذه النظريات الحديثة في الدوافع تناولت العلاقة المحددة بين إشباع الفرد لحاجاته وبين تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة التي ينتمي إليها ويعمل بها. ومن أشهر نظريات هذه المجموعة:

- نظرية "فيكتور فروم" في الدوافع.
- نظرية "بورتر" و"لولر" في الدوافع.

أهمية دراسة الدافعية في مجال العلاقات العامة:

إن المشكلة الأساسية التي تواجه الإدارة في كل المؤسسات هي وجود فوارق في أداء العاملين لديها فمثلاً:

- ما الذي يدفع العاملين إلى العمل؟
- لماذا يستطيع أحد العاملين القيام بالمهام المكلف بها بحماس ونجاح مستمر، في حين يتذمر آخر من كل مهمة جديدة وقد يفشل في تحقيق أدنى التوقعات؟
- ما الذي يجعل فرداً معروفاً بانخفاض مستوى أدائه يتحول فجأة ويصبح مساهماً فعالاً في المنظمة؟
- لماذا فقد بعض العاملين حماسهم إلى العمل ويبدؤون في فقدان ولائهم للمنظمة إن الإجابة على هذه الأسئلة ليست بالمهمة السهلة نظراً لأن الدوافع وكما أوضحنا سابقاً قوى داخلية لا يمكن مشاهدتها أو قياسها أو تحليلها تجريبياً بنفس الطرق التي يتم التعامل بها مع الأمور الوظيفية أو المالية أو الإدارية الأخرى، وقد تختلف أيضاً عند الفرد الواحد من وقت لآخر وتبعاً لحالته الاجتماعية ومستوى طموحه في تعليمه ومهنته.

والإدارة في أي مؤسسة تتعامل مع العديد من الأفراد العاملين لديها (جمهورها الداخلي) والآلاف من الأفراد المتعاملين معها (جمهورها الخارجي) ويكون كل اهتمامها منصباً على فهم سلوك هذه الجماهير، من أجل توجيه سلوكها نحو تحقيق أهداف المؤسسة.

ولكي تتمكن الإدارة من تفهم سلوك جمهورها الداخلي والخارجي لا بد لها من أن تتعرف على مسبباته.

والواقع أن المفهوم الشائع في تفسير مسببات السلوك هو مفهوم الدافعية حيث أن السلوك ما هو إلا نتيجة لدافع يحركه، وبهذا تكون دوافع السلوك نوعاً من القوى الدافعة التي تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور، كما أنها توجه السلوك في اتجاه الهدف الذي يحقق إشباعاً لرغباته وحاجاته.

وليس من المنطق أن نلقى باللوم على الأفراد الذين تصدر منهم سلوكيات سلبية دون البحث وراء هذه السلوكيات، أي التعرف على مسبباتها ودوافعها، حيث أن معالجة السلوك السلبي لن يجدي ما لم نتعرف على دوافعه وتطورها وتعمل على تنميتها لصالح المؤسسة ولصالح الفرد نفسه من خلال جهود العلاقات العامة داخل المؤسسة ذاتها، وهنا فقط يتبلور أحد الأدوار الرئيسية لنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة وهو دور خلق دافعية ايجابية لدى الفرد والبحث وراء العوامل المؤثرة على هذه الدافعية سلباً وإيجاباً للوصول إلى سلوكيات إيجابية تخدم أهداف المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر. وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يتفهموا العناصر الأساسية التي تشكل السلوك الإنساني وما هم الدور الذي يلعبه مفهوم الحاجات الدافعية في تشكيل هذا السلوك، وكيف تستفيد وظيفة العلاقات العامة من تطبيقات العلوم السلوكية وخاصةً كيفية استخدام نظريات التعلم في التأثير على اتجاهات وسلوك الجماعات التي تكون بيئة المؤسسة، وتأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي وغيرهم في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها وتغييرها.

لذا لا بد من اهتمام ممارس العلاقات العامة باتجاهات وسلوك الأفراد، وذلك لأن أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تستهدف التأثير في الرأي العام، وهي بذلك تتجه إلى مخاطبة اتجاهات السلوك بصورة مباشرة.

كذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يبحثوا عن مصادرو مكونات القوى الدافعية فمثلاً:

- أين تتواجد تلك القوى الدافعية لدى الفرد؟
- ما هي طبيعة التكوين الداخلي للفرد والتي توجه بطريقة محددة للقيام بأعمال محددة؟
- كيف تتكون الدوافع المختلفة لدى الفرد؟

ويمدنا علم النفس بالعديد من الاتجاهات للإجابة على هذه الأسئلة.

– توجد القوى الدافعة في التكوين العضوي للجسم أو الخلايا العضوية.

– بالإضافة إلى الدوافع الفسيولوجية الموجودة في الجسم البشري فإن بعض القوى تركز في العقل البشري وهي قوى رشيدة تعمل على الاختيار بين البدائل.

– القوى الدافعة تعبر عن ردود فعل سيكولوجية تلقائية تجاه حالات القلق التي يشعر بها الفرد.

– هناك ردود فعل رشيدة بالإضافة إلى ردود الفعل التلقائية وردود الفعل هذه تساعد الفرد على التعايش مع البيئة الاجتماعية الموجودة بها وتشجع السلوك المثالي للفرد.

– إن الكثير من القوى الدافعة وراثي.

– بالإضافة إلى الطرق الموروثة فإن الفرد يتعلم ويكتسب من البيئة طرقاً أخرى للاختيار بين البدائل.

وفي هذا الصدد يرى البعض أن دوافع العاملين هي محطة تفاعل العديد من العوامل هي:

- التكوين النفسي للفرد.
- ثقافة المجتمع وما يؤمن به من قيم وأفكار.
- الظروف الاقتصادية والتطور التكنولوجي وما يوفره من سلع وخدمات.
- التعلم.
- خبرة الفرد في الحياة العملية.
- التأثير المتبادل بين هذه العوامل.
- التغيير الذي يطرأ على واحد أو أكثر من العوامل السابقة، وما يحدثه هذا التغيير من آثار إيجابية أو سلبية.

إن اهتمام ممارس العلاقات العامة بدافعية الفرد وسلوكه ينبع من أن أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تستهدف التأثير في الرأي العام وهي بذلك تتجه إلى مخاطبة اتجاهات السلوك مباشرة، سواء كان العامل يحمل اتجاهات سلبية من بيئته المنزلية أو تبناها من بيئة العمل فإن الإدارة الواعية للمؤسسة تلاحظ أي مؤشر للاتجاه النفسي غير السليم أو أية ظاهرة غير صحيحة فتصححها قبل أن تستفحل. لهذا يجب أن يوجه ممارس العلاقات العامة انتباهه في مواقف تفاعله مع الأفراد وعلاقاته بالجماعات إلى ما يلي:

- إن الفرد العادي في مجالات نشاطه وعلاقاته مع المجتمع يسعى إلى إشباع العديد من الدوافع (أو الحاجات) التي ترتبط مباشرة بالذات، فالفرد يجب أن يؤكد لنفسه الإحساس بأن له هوية مميزة ويؤكد لنفسه الإحساس بالإنجاز ويسعى إلى أن يعرف الغير بدوره ونشاطه ويطلب من الغير القبول واحترام الذات والثقة فيه، كما يتطلب من البيئة إتاحة الفرصة لإثارته بما هو قادر على مواجهته بالاستجابة السليمة وكذلك إحساسه بالأمن.
- تبرز في سلوك الفرد واتجاهاته دوافع أولية لها الصدارة في تحديد مواقفه وسلوكه مع الغير وأهمها: الاهتمام بالمصلحة الذاتية والمحافظة على الذات، والارتباط برقعة من الأرض (الوطن) وحماية الأسرة، وتكوين الجماعات والانتماء إليها.
- هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في اتجاهات وسلوك الفرد ويتوقف مدى تأثيرها على ظروف نشأة الفرد وخبراته في الحياة، ومثال على هذه العوامل أو مصادر التأثير في تحديد اتجاهات الفرد وسلوكه هي الأسرة والدين والتعليم وعضوية المنظمات والطبقة الاجتماعية والخبرات والسن والحالة الصحية والجسدية.

لماذا تهتم العلاقات العامة بدراسة دوافع العاملين:

إن السبب الأساسي في دراسة دوافع العاملين يرجع إلى ثلاثة عوامل هي:

أولاً – زيادة الضغوط الخارجية على الإدارة لتحقيق أعلى درجة من الأداء على مستوى المؤسسة ككل، كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية المتلاحقة وزيادة حدة المنافسة والتغيير السريع في سوق العمل وزيادة الاهتمام بمشاكل التمويل وغير ذلك من المتغيرات التي تقتضي الاهتمام بتعظيم العائد من الموارد المتاحة بما في ذلك العنصر البشري, وذلك عن طريق دفع وتحفيز الأفراد للعمل والعطاء المتزايد.

ثانياً – إصرار الإدارة على رفع كفاءة العاملين إلى أقصى حد لها عن طريق استخدام مختلف أساليب الحفز مثل برامج الإدارة بالأهداف ودراسات العمل وإعادة تصميم العلاقات التنظيمية ومحتوى العمل لتحقيق أكبر درجة من رضاء العاملين وتنميتهم وزيادة ارتباطهم بالمؤسسة.

ثالثاً – تحول نظرة وفلسفة الإدارة تجاه العاملين من التفكير الكلاسيكي القديم الذي تركز في معاملة العامل كترس في ماكينة، يمكن زيادة سرعته بالأجر، إلى معاملته كإنسان لا يهتم بالأجر فقط وإنما يهتم ويحتاج إلى أشياء أخرى غير مادية لا بد له من إشباعها، ومن هنا يمكن دفعه على أساسها كحاجته إلى احترام النفس وتحقيق الذات....الخ.

عموماً.. فإن العلاقات العامة تبدأ دائماً بالأفراد ومعرفة اتجاهاتهم وميولهم وتنتهي أيضاً بالأفراد وتصرفاتهم ... وتعتبر الجهاز الحسي والعصبي لإدارة المؤسسة، يمدها باليقظة المبنية على البحث العلمي ويساعدها على رسم سياساتها بما يتفق وميول واتجاهات الجمهور، حيث أكدت العديد من الدراسات ومنها دراسة "شور" وزملائه أنه كلما كان الاتجاه النفسي للجمهور الداخلي للمؤسسة إيجابياً زاد الرضاء الوظيفي وبالتالي زاد التزامه بأهداف المؤسسة وانتماؤه إليها. فالرضا الوظيفي يعتبر أحد المؤشرات التي تدل على بيئة العمل التي يعيشها الفرد في المؤسسة....

مراجع الوحدة الثامنة

1- مروان أحمد حويحي، "أثر العوامل المسببة للرضا الوظيفي على رغبة العاملين في الاستمرار بالعمل"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال)، عام 2008م.

2- علاء خليل محمد العكش، "نظام الحوافز والمكافآت وأثره في تحسين الأداء الوظيفي في وزارات السلطة الفلسطينية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال)، عام 2007م.

3- باسم عبد القادر شراب، "تقييم أثر نظام الحوافز على مستوى أداء الموظفين في بلديات قطاع غزة الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال)، عام2007م.

4- حسن بن حسين بن عطاس الخيري، "الرضا الوظيفي ودافعية الإنجاز لدى عينة من المرشدين المدرسيين بمراحل التعليم العام بمحافظة الليث، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم علم النفس)، عام 2008م.

5- موسى سعد علي البلوي، "الخصائص الشخصية والوظيفية وعلاقتها باتجاهات العاملين نحو بيئة العمل الداخلية"، دراسة مسحية على ضباط وأفراد شرطة المدينة المنورة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية)، عام 2007م.

6- محمد أحمد عبد الجواد، إدارة ضغوط العمل والحياة، طنطا، دار البشير للثقافة والعلوم، عام 2002م.

7- عبد الرحمن بن أحمد هيجان، ضغوط العمل:مصادرها ونتائجها وكيفية إدارتها، الرياض، مركز البحوث والدراسات الإدارية، عام 1998م.

8- عبد القادر عامر، الدوافع والحوافز، طرابلس، المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب الأخضر، عام 1984م.

الوحدة التعليمية التاسعة

تنظيم العلاقات العامة

أهمية التنظيم في الإدارة

إن التنظيم هو الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك، ويعني أيضاً التجميع المنظم للأجزاء المرتبطة والمماثلة من أجل تكوين كيان موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود.

وللتنظيم أهمية بالغة في نجاح المؤسسة وتحقيق خططها وأهدافها وأدائها للعمل بقدرة عالية، فهو الهيكل والأداة البشريتان والماديتان اللتان بوساطتهما يقام جهد منظم بناء على خطة مرسومة، وتوجيه المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها من أجل تحقيق الهدف المنشود.

فالغرض من التنظيم هو تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة، وتنظيم هذه الأوجه من النشاط في وحدات يمكن أن يقوم بها أفراد، مما يتطلب أن يقوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية مع توافر العناصر التالية:

1- وحدة هدف محدد متفق عليه.

2- وجود مجموعة من الأفراد بينها علاقة محسوسة.

3- اشتراك الأفراد في تحقيق الهدف.

العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يشير المتخصصون والخبراء إلى وجود العديد من العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة في أي منظمة ويتمثل أهمها فيما يلي:

أ- حجم المنظمة أو الهيئة

عندما تكون المنظمات صغيرة الحجم كما في منظمات الخدمة العامة والاجتماعية والمستشفيات يمكن لشخص واحد أو اثنين أن يؤديا مهام إدارة العلاقات العامة وعندما تنمو المنظمات في الحجم كما في حالة المنظمات الصناعية الكبرى فإنها تنشئ إدارات علاقات عامة كبيرة الحجم يعمل بها مئات من المتخصصين.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المنظمات الكبيرة والمعقدة التي تعمل في إطار المنافسة الشديدة وفي ظل التأثر بمواقف الرأي العام كشركة جنرال موتورز على سبيل المثال، مثل هذه المنظمات يكون لديها اهتمام واضح بإقامة إدارات علاقات عامة كبيرة الحجم وتتاح لها فرصة المساهمة في عملية صناعة القرار ولذا توظف جنرال موتورز 300 متخصص في للعلاقات العامة أما المنظمات الصغيرة التي تعمل بتعقيد أقل فإنها تمتلك إدارات علاقات عامة صغيرة يقتصر دورها على إنتاج بعض المنشورات أو كتابة بعض البيانات الصحفية وقد لا يكون لها دور واضح في صناعة القرار داخل المنظمة.

ب- حجم ميزانية العلاقات العامة

يرى بعض خبراء العلاقات العامة أن هناك علاقة بين حجم ميزانية إدارة العلاقات العامة وحجم العاملين بها فكلما زادت الميزانية زاد عدد العاملين كما أن هناك علاقة بين حجم الميزانية وكفاءة الأداء فالميزانية المحدودة أو غير المناسبة لا تساعد على إعطاء البرامج حقها من الإعداد والتخطيط والتنفيذ بل إنها تؤدي بالتأكيد إلى أعمال تتسم بالعشوائية وهي دائماً لا تحقق الغرض منها.

ويرى (لوفيل) أن أي تنظيم جيد للإدارة سوف يفشل بدون الميزانية المناسبة التي تمكن مدير العلاقات العامة من تشغيل ذوي التخصصات المطلوبة وإعداد المواد الإعلامية التي تلزم لتحقيق الأهداف الموضوعة التي وافقت الإدارة العليا عليها ولذا ينبغي على مدير العلاقات العامة أن يبذل قصارى جهده لإقناع الإدارة العليا بالموافقة على الميزانية المطلوبة والتي يجب أن تتزايد عاماً بعد عام لمواجهة الزيادة في الأسعار.

ج- نظرة الإدارة العليا إلى إدارة العلاقات العامة

يؤكد خبراء العلاقات العامة على أن من بين العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة نظرة الإدارة العليا والتوقعات التي تنتظرها من إدارة العلاقات العامة ففي منظمات معينة تنظر الإدارة العليا إلى العلاقات العامة على أن لها دور محدود ينصب بصفة رئيسة على ممارسة العلاقات مع الوسائل أو القيام بنشاط ترويجي وتوجد منظمات أخرى تنظر الإدارة العليا فيها إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة تستطيع فقط أن تقدم المساعدة لإدارة

التسويق وامتداداً لهذه النظرة الضيقة المحدودة تعتمد بعض المنظمات إلى اعتبار إدارة العلاقات العامة واقعة تحت الإشراف المباشر لمدير المبيعات أو مدير الإدارة القانونية أو مدير الإدارة المالية وهذه كلها بمثابة مواقف غير سليمة.

وينعكس هذا التصور غير الإيجابي من جانب الإدارة على الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة فإذا بها تبدو إدارة بعيدة كل البعد عن مستوى الإدارة العليا ولا يتاح لها أن تشارك بفاعلية في عملية صناعة القرار داخل المنظمة.

كما أن هذا الوضع يمكن أن يلقي بظلاله السلبية على مدى استجابة الإدارة العليا لمطالب إدارة العلاقات العامة المتعلقة باحتياجاتها المالية والبشرية مما يؤدي في النهاية إلى وجود إدارة عاجزة لا تستطيع أن تؤدي دورها بفاعلية نظراً لضعف إمكاناتها.

أما في حالة نظر الإدارة العليا في المنظمة إلى العلاقات العامة نظرة احترام وتقدير يمليها توفر القناعة بأن نجاح إدارة العلاقات العامة في تكوين سمعة طيبة عن المنظمة في المجتمع سيكون له مردوده الإيجابي حيث يتوقع أن تقوم المنظمة بتسويق معظم منتجاتها وخدماتها في المجتمع فإن هذه النظرة ستنعكس إيجابياً على إدارة العلاقات العامة وعندئذ تسمح الإدارة العليا بوجود إدارة علاقات عامة يشير الهيكل التنظيمي إلى أنها قريبة من مستوى الإدارة العليا وتقدم لها التسهيلات اللازمة وتوفر لها الاعتمادات المالية المطلوبة وتجند لخدمتها المتخصصين المؤهلين لأداء مهام العلاقات العامة بكل كفاءة واقتدار.

د – خلفية مدير العلاقات العامة

يرى خبراء العلاقات العامة أن خلفية مدير العلاقات العامة وإمكاناته تؤثر على تنظيم إدارة العلاقات العامة وعلى الدور الذي تقوم به فعلى سبيل المثال يوجد مديرون للعلاقات العامة خلفيتهم صحفية ولذا فإنهم يركزون نشاطهم على ما ينمي علاقة المنظمة بوسائل الإعلام وقد يفتقرون إلى المعرفة بالبحوث والتخطيط وحل المشكلات.

وإذا كان المدير ذا خلفية إعلانية فإن هناك احتمال مؤكد بدرجة كبيرة أن يحصر تفكيره في الجهود التي تنشط المبيعات دون أن يوسع مدارك هذا التفكير ليشمل كل المشاكل المتنوعة للشركة والداخلة في مجالات أخرى تهم جماهيرها النوعية مما قد يترك تأثيره السلبي المؤكد على أي برنامج للعلاقات العامة وما ينبغي أن تتسم به من شمول وتنوع.

أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يمكن القول أن هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن بها تنظيم عمل العلاقات العامة في المنظمة هي:

- إنشاء إدارة علاقات عامة.
- الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجي للعلاقات العامة.
- الجمع بين الأسلوبين.

وسوف نناقش الأساليب التي يتم بمقتضاها تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة مع الأخذ في الاعتبار أنه لا يمكن لباحث معين أن يوصي بشكل من أشكال تنظيم إدارة العلاقات العامة ذلك لأن العوامل المتحكمة في اختيار هذا الشكل أو ذاك عوامل تخص كل هيئة أو منظمة على حدة وهي وحدها التي تستطيع أن تحدد على ضوئها الشكل الأفضل والأنسب والأكثر قدرة على تحقيق أهداف العلاقات العامة وليكن الحكم على أهمية كل شكل من هذه الأشكال التنظيمية لإدارة العلاقات العامة على أساس مدى ملائمته لظروف كل منظمة ومدى قدرته على الوفاء بمتطلبات مسئوليات العلاقات العامة بها.

1- التنظيم على أساس الوظائف

تميل بعض الشركات الأمريكية إلى تقسيم إدارة العلاقات العامة إلى عدة أقسام برأس كل قسم منها منسق أو مدير ويؤدي كل قسم وظيفة معينة وتخضع هذه الأقسام لرئاسة مدير العلاقات العامة وبمقتضى هذا التنظيم قسمت إدارة العلاقات العامة بإحدى الشركات إلى ستة أقسام يؤدي كل قسم منها وظيفة معينة وهي:

- **قسم البحوث:** ويقوم بنشاط استقصاءات الرأي العام بين الجماهير في المجتمع المحلي ودراسة نتائج هذه الاستقصاءات وتفسيرها بالإضافة إلى دراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وتفسيرها إلى جانب الدراسات المتعلقة بوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة.
- **قسم التخطيط:** ويقوم بتحديد سياسة العلاقات العامة ووضع الأهداف وتحديد وسائل الاتصال واختيار التوقيت المناسب واختيار الأشخاص الملائمين لتنفيذ برامج العلاقات العامة وتوفير الميزانية الكافية لكل برنامج.

- **قسم الإنتاج:** وهو يقوم بالتخطيط لاستخدام الوسائل المختلفة للاتصال طبقاً للبرنامج الموضوع وبالكيفية التي تكفل اختيار الوسائل المناسبة بما يتلاءم مع طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الميزانية المخصصة.
- **قسم التنسيق:** ويتولى الاتصال بموظفي الإدارة العليا والأفراد والمبيعات والميزانية والتصنيع وغيرها من الإدارات وإعلامهم وتوجيههم إلى الكيفية المناسبة بإقامة علاقات عامة سليمة مع تنسيق أنشطتهم مع أنشطة العلاقات العامة.
- **قسم الخدمة الإدارية:** ويقوم بتقديم المعاونة لكل إدارة من الإدارات المتصلة بنوعية معينة من الجماهير ومراقبة الخدمات والأفراد والتشغيل والميزانية.
- **قسم خدمة المجتمع:** وهو يقوم بالتخطيط لمشروعات خدمة البيئة والمساهمة فيها مثل الأعمال الخيرية والصحية والشؤون الثقافية وأنشطة الشباب وغيرها.

2- التنظيم على أساس المركزية واللامركزية

تأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزي لإدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة في المقر الرئيسي وعنه تصدر جميع الأنشطة ومنه يتحرك بعض المتخصصين لممارسة وظيفتهم في فروع المؤسسة طبقاً للخطة الموضوعة وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى إهمال وظيفة العلاقات العامة في فروعها وتقصرها على المقر الرئيسي فقط بينما تلجأ البعض الآخر إلى الأسلوب المركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة به التي تمارس نشاطها من خلاله طبقاً لظروفها المتميزة وفي حدود الإمكانات المتاحة لها.

ووفقاً لأسلوب اللامركزية تلجأ بعض المنظمات الأمريكية الكبيرة التي تحتفظ بعدد كبير من الفروع والمواقع إلى إنشاء إدارة علاقات عامة مركزية في المقر الرئيسي هذا إلى جانب إقامة إدارات علاقات عامة بالفروع المحلية.

ولما كانت هناك بعض الوظائف التي تتطلب جهد أكبر من طاقة كل فرع على حدة وتحتاج في الوقت نفسه إلى قدر من المرونة لملائمة الظروف المتباينة لكل فرع، فقد بدأت بعض المنظمات في الجمع بين الأسلوبين المركزي واللامركزي للتمتع بمزايا كل منها وفي ظل هذا

الأسلوب تشترك الفروع في وضع الخطة العامة ويحدد كل فرع واجباته الخاصة في إطار هذه الخطة مستفيداً من الإمكانات الفنية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في المقر الرئيسي.

3- التنظيم على أساس إعلامي أو اتصالي:

تقسم إدارة العلاقات العامة تبعاً لذلك إلى التقسيمات التالية:

أولاً: الأسلوب الاتصالي العام:

وتتوزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها إلى الجمهور العام فيكون هناك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها وتنظيم المؤتمرات الصحفية ورعاية العلاقات بالصحفيين بالإضافة إلى إصدار صحيفة المؤسسة ويخصص قسم آخر للإذاعة والتليفزيون وثالث للإنتاج السينمائي ورابع للندوات وهكذا ويعتمد هذا التقسيم على الوسيلة الإعلامية ولذلك يسمى أحيانا بالأسلوب الإعلامي أو الوظيفي.

ثانيا: الأسلوب الاتصالي النوعي

في هذا الأسلوب يتم توزيع العمل على الأقسام على أساس الجماهير النوعية للمؤسسة فيوجد قسم للاتصال بالمستثمرين وثاني للمستهلكين وثالث للموردين ورابع للمتعهدين حسب طبيعة نشاط المؤسسة وعلاقاتها ويكون كل قسم مسؤولاً عن رعاية علاقات المؤسسة بكل قطاع من هذه القطاعات سواء كان ذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة أو بالاستعانة بالوسائل الجماهيرية.

ثالثاً: الأسلوب الاتصالي المزدوج

ويعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على المؤسسة بشكل مباشر بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية.

حيث تحرص بعض إدارات العلاقات العامة على إنشاء الأقسام التالية:

- قسم النشاط الداخلي

ومهمته إعداد الحفلات والرحلات، والمعارض وتوزيع الهدايا في المناسبات العامة والخاصة وتنظيم المسابقات الرياضية والثقافية وغير ذلك من الأنشطة التي تهدف إلى الترفيه عن العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم.

- قسم الشؤون العامة

ويهتم هذا القسم بالمجتمع المحلي والهيئات التشريعية والتنفيذية القائمة في المجتمع وتحرص بعض المنظمات على أن تجعل للشؤون العامة قسم أو أكثر من أقسام إداراتها وأحياناً تصبح هذه الوظيفة هي المسؤولية الأولى للإدارة.

- قسم التنسيق:

تحرص بعض إدارة العلاقات العامة على تخصيص قم بذاته للتنسيق بين أقسامها من ناحية وبين إدارات المنظمة التي تؤدي أعمالاً قريبة الصلة بها من ناحية أخرى.

- قسم الشؤون المالية والإدارية:

لكي تؤدي أقسام العلاقات العامة وظائفها على أكمل وجه تخصص معظم الإدارات قسم مستقل للشؤون الإدارية والمالية وتكون مسؤوليته الأساسية إمداد الأقسام الفنية بالمعدات والأدوات التي يتطلبها العمل الفني وهذا القسم من الأقسام الأساسية التي يصعب الاستغناء عنها.

طرق تنفيذ نشاطات العلاقات العامة:

تختلف طرق تنفيذ النشاطات في مجال العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب ما يلائم أهداف كل منظمة وأنشطتها، والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، فلا نستطيع الحكم المسبق على نجاعة طريقة ما على حساب طريقة أخرى، أو أن المزج بينهما هو الطريق الأفضل لتحقيق وظائف العلاقات العامة.

إلا أن هذا لا يمنع من وجود ثلاث طرق عامة ورئيسية يمكن بواسطتها تنفيذ نشاطات العلاقات العامة من المنظمة وهي:

أ – إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة:

ويعني تجسيد وهيكلة إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها المستقر وكيانها في الهيكل التنظيمي الكلي للمؤسسة، تضم المختصين الممارسين للعلاقات العامة، لها مسؤول وتؤدي أنشطة طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة، ومن أهم مزايا إنشاء إدارة متخصصة نجد:

- تكون إدارة العلاقات العامة جزء من المنظمة.
- تكون هذه الإدارة على علم ومعرفة كاملة بالمنظمة ومشاكلها.
- يمكنها التفرغ الكامل لمعايشة أفراد المنظمة.
- يمكنها إدراك الأسباب غير المعلنة للمشكلات.
- قدرتها على معرفة نقاط القوة والضعف لكل إدارة من إدارات المنظمة.
- سرعة اتخاذها للقرارات في حالات الطوارئ.

رغم أن طريقة إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة تمتلك العديد من المزايا والمحاسن فإن لها جملة من العيوب نوجزها في:

- اختلاط إدارة العلاقات العامة مع موظفي الإدارات الأخرى، قد يقلل من أهمية الدائرة في نظر هؤلاء.
- تحول إدارة العلاقات العامة من إدارة استشارية، تمد للإدارات الأخرى المعونة الاستشارية، إلى إدارة تنفيذية تقوم بالأعمال اليومية التي تطلبها منها الإدارة العليا.

ب – الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة:

وتعني الاستعانة بشخص متخصص في العلاقات العامة يخصص جزءا من أوقات عمله أو كله لمنظمة معينة، وقد يكون فردا واحدا وله عملاء متعددين ومختلفين، وقد يكون منظمة ولها العديد من العملاء على مستوى الدولة، وقد يكون إدارة من إدارات وكالة إعلانية معينة والمستشار الخارجي كما يعرفه فيليب ليسلي هو "المحترف الذي يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء، وتغطي استشاراته كل جوانب العلاقات العامة".

كما يمكن أن ينظر إليه على أنه الشخص الذي يساعد الإدارة على صياغة الخطط أو تطوير الرأي العام، وهنا يعتبر مستشار للإدارة وليس بديلا عنها.

ومن أهم مزايا هذا الأسلوب:

- قدرة المستشار على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون التأثر بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين أفراد إدارة ما بالمنظمة.
- الاستفادة من الخبرة الواسعة للمستشار في معالجة المشكلات المعتمدة بحكم تعامله مع العديد من المؤسسات.
- المهارات المتعددة للمستشار نظرا لاتصاله بوسائل الإعلام وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة، إضافة إلى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتبه والتي قد لا تتوفر في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة كثرة علاقاته مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية
- لا يعتبر المستشار الخارجي عبئا على ميزانية المؤسسة، لعدم تقضيه راتباً منتظماً، إلا إذا استعانت به المؤسسة بصفة مستمرة ودائمة، بمعنى أنه لا تكون على المؤسسة التزامات مالية نحوه إذا لم تستخدمه.

ومن عيوب الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة نجد ما يلي:

- عدم القدرة على التواجد المستمر داخل المنظمة.
- التعامل مع أكثر من منظمة قد تخلق أحيانا المنافسة.
- عدم ارتياح إدارة العلاقات العامة لتعامل منظمتها مع مستشار خارجي.
- عدم المعرفة بالأسباب غير المعلنة للمشاكل الداخلية، وذلك كونه شخص غريب عن المنظمة فلا يجب إطلاعه عليها.

ج – الجمع بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي:

وهي الطريقة التي تجمع بين الأسلوبين السابقين، وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذا الأسلوب، وهذا راجع إلى الرغبة في تقليل العيوب والحصول على المزايا الممزوجة لكلتا الطريقتين إضافة إلى أن المنظمة تستطيع أن تسد النقص في الإدارة الداخلية في بعض المشكلات، بالاستعانة بالمستشار الخارجي حيث يوفر نوعاً من الخبرة النادرة التي تحتاجها المنظمة لمعالجة موقف معين.

مراجع

الوحدة التاسعة

1- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب، القاهرة، عام 2001م.

2- كامل المغربي، السلوك التنظيمي (مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم)، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عام 2004م.

3- محمد نوري قوته، عبد الحميد أحمد دياب، "الاتصالات الإدارية ونظم المعلومات"، دار الشرق الأوسط جدة، عام 2001م.

4- فريد فهمي زيادة، "المبادئ والأصول للإدارة والأعمال"، مطبعة الشعب، عمان، عام 2006م.

5- حسن إبراهيم بلوط، "المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات"، دار النهضة العربية، بيروت، 2005م.

6- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، القاهرة، عام 2005م.

7- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، عام 2005م.

8 -Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge,” Organizational Behavior”, Pearson Education, Inc. ,Upper Saddle River, New Jersey,12th edi, 2007.

9-Fred Luthans,”Organizational Behavior”, McGrew-Hill/Irwin,Inc. ,1221Avenue of American ,NY,10th edi,2005.

الوحدة العاشرة

الأساليب والهياكل التنظيمية لإدارات العلاقات العامة

إنّ تاريخ التنظيم قديم مثل تاريخ البشرية، فقد احتاج الناس منذ الأيام الأولى إلى تجميع أنفسهم لتحقيق أهداف مُحددة ربما كانت الحماية أو الغذاء أو المأوى، ورغم أن هذه المهام تُعدّ بدائية، إلا أنّ الحاجة إلى تنظيم نشاطات الأفراد لإنجاز الأعمال كانت واضحة. يلجأ الأفراد إلى تكوين المنظمات إذا كان لديهم هدف مشترك ورُبّما لا يستطيعون الإفصاح عنه بوضوح لكونه بسيطاً مثل الصداقة أو مُعقّداً مثل تحقيق الذات، ولأجل تحقيق هذا الهدف المشترك تصنع المنظمة مجموعة من القواعد التي ترسم النشاطات والتفاعلات والإجراءات العملية لتحقيق الغايات والأهداف.

ويلتزم الفرد بانتمائه إلى المنظمة بمجموعة الأهداف المُحددة للسلوك، أو يُقدّم مجموعة من التنازلات، ويقبل القيود على سلوكه من أجل المنافع الإيجابية لانضمامه إلى التنظيم، وتتأثر دافعية الأفراد لتكوين المنظمات بتكوين البناء الاجتماعي كما أنّ البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية التنظيم لها شأن كبير في تطوير التنظيم.

وتُصبح المنظمات ضرورية عندما تواجه المجتمعات مشاكل معقدة أو أهداف مستقبلية استراتيجية يتعذّر على الأفراد مواجهتها أو تحمّل مسؤولية تنفيذها بأنفسهم، مع ملاحظة أنّ هذه المنظمات ذاتها لا يمكنها القيام بالمهام المنوطة بها إلا من خلال الأفراد أنفسهم وهذا يعني أن التنظيم هو إبداع حضاري أو اختراع إداري توصّلت له البشرية عبر مسيرتها الطويلة لمواجهة تحديات الحياة ومتطلبات العيش والتغير.

مفهوم التنظيم

يُعدّ مفهوم التنظيم من أكثر المفاهيم الإدارية تعقيداً في الفكر الإداري المعاصر، وذلك بسبب تعدّد كتابات الإداريين والمفكرين والباحثين والخلط بين النظرة إلى التنظيم كنشاط أو عملية النظرة إليه كبناء أو هيكل أو إطار تتم في نطاقه العملية الإدارية.

تعدّدت مفاهيم التنظيم وفقاً لاختلاف رؤية العلماء لأهمية التنظيم واتّساع مجالاته وكثرة وظائفه، فالبعض ينظر إلى التنظيم بمعنى واسع جداً يشمل تزويد المنظمة بكلّ شيء مفيد للقيام بوظيفتها ويتضمّن التنظيم المادي والتنظيم البشري.

ويرى البعض الآخر التنظيم "تجمّع إنساني يهدف إلى تحقيق هدف مشترك". وهناك عدد كبير من العلماء ينظر إلى التنظيم على أنّه "مرحلة تصميم أساسها تقسيم العمل وتحديد المسؤوليات والسلطات والعلاقات الناشئة عن تقسيم العمل لتحقيق التنسيق اللازم لبلوغ الهدف".
وفي هذا المجال يأتي تعريف "ايرويك" للتنظيم على أنه "تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق أي هدف وترتيبها في مجموعات بحيث يمكن إسنادها إلى أفراد".

مفهوم الهيكل التنظيمي

لقد عُرف الهيكل التنظيمي بأنّه "الإطار الموضح لمكونات المنظمة وما تضمّه من الأقسام والفروع التي تتبعه أو المحدد لمستويات تتدرج عليها، وللاتصالات التي ينبغي أن تتفاعل عن طريقها والأنشطة التي تنهض بها وللمسؤوليات والصلاحيات التي تُعطى لها، والهيكل التنظيمي بالنسبة للمنظمات كالعمود الفقري بالنسبة للكائن الحي، فهو الإطار الرسمي الذي تتجمع فيه وحوله كل الأجزاء والأعضاء".
ونستطيع القول باختصار أنّ الهيكل التنظيمي نظام مؤلف من شبكات المهام أو الوظائف تقوم بتنظيم العلاقات والاتصالات التي تربط أعمال الأفراد والمجموعات معاً.
والهيكل التنظيمي الجيد يجب أن يتضمّن عنصرين هامين يكونان مصدر قوة للمنظمة وهي تقسيم العمل بحسب الاختصاص، والتنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل، ولا بد من تعديل الهيكل التنظيمي لكي يتلاءم مع المتغيرات البيئية وإدخال الجديد والحديث لكي يتلائم مع المتطلبات الحديثة.
وفي هذا السياق، لا بد من معرفة العوامل التي يجب أن تتوفر في هياكل المنظمات، ومن هذه العوامل: حجمها إن كان صغيراً أو كبيراً، مدّة حياتها، موقعها، حيث أنّ العمل يتأثر إذا كان هناك مركز واحد أو فروع أخرى مساندة، ويتأثر الهيكل التنظيمي أيضاً بدرجة التخصص فيها، فكلما كانت درجة التخصص المطلوبة في العمل محدودة كلما كان الهيكل التنظيمي بسيطاً وبالعكس.
ولا بد أن يكون في المنظمة تقسيم للعمل ووصف وظيفي لكل موظف ليحدد المسؤوليات، وكذلك مهمات الإدارات والسلطة فيها، وكيفية سيرها التي توضع في خريطة تنظيمية، وفي

التنظيم الإداري عنصر هام وضروري لتنفيذ العمل ومتابعته ودقّة القيام به، وهو وجود أجهزة رقابية، بالإضافة إلى الاهتمام بالموارد البشرية وتدريبها.

خطوات إعداد الهيكل التنظيمي

عند إعادة تصميم الهيكل التنظيمي في حالة منظمة قائمة فإنّ الأمر ربما يستلزم إحداث إدارات جديدة، أو دمج بعض الإدارات القائمة مع بعضها البعض في وحدة إدارية جديدة، وقد ينتج عن إعادة التنظيم خفض أو رفع المستوى الإداري لبعض الإدارات، وفي كلّ الحالات تتم صياغة الهدف الأساسي والمهام الرئيسة للإدارة الجديدة، وقد تتمّ عملية إعادة التنظيم نتيجة دمج منظمتين منفصلتين تماماً في منظمة واحدة أو العكس عن طريق فصل المنظمة إلى منظمتين منفصلتين، وفي كل الحالات تتم إعادة تصميم الهيكل التنظيمي بناءً على الترتيبات الجديدة، وبناءً على وصف للأهداف والمهام لكل إدارة، ودليل تنظيمي واضح، أما في المنظمة الجديدة فإنه يتم تصميم هيكل تنظيمي يتناسب مع قرار إنشائها ونظامها الأساسي الذي يوضح الهدف الرئيسي من إنشائها ورسالتها الأساسية، مع صياغة أهداف ومهام أساسية لكل إدارة يتم إنشاؤها، وعمل دليل تنظيمي متكامل، ويمكن القول أن عملية البناء التنظيمي أو إعادته تستلزم الخطوات التالية:

1- تحديد الأهداف.
2- تحديد أوجه النشاطات المختلفة في العمل المطلوب تنفيذه، مثل نشاطات الإنتاج، التسويق، الأفراد، التمويل... الخ.
3- تحديد العمليات المطلوبة في كل نشاط من هذه النشاطات الرئيسية وتجميعها في وحدات إدارية.
4- تحديد الوظائف المطلوبة في كل عملية.
5- تحديد واجبات كل وظيفة، والمؤهلات المطلوبة في شاغليها.
6- تعيين الأفراد وتكليفهم بالوظائف المطلوبة.
7- إعطاء السلطات لهؤلاء الأفراد لكي يتمكنوا من ممارسة الواجبات الملقاة على عواتقهم، وتحديد العلاقات بينهم.

8-توفير التسهيلات والإمكانيات الخاصة بالعمل مثل المكان، المواد، الآلات، الأدوات... الخ.

العوامل المؤثرة في تصميم الهيكل التنظيمي

يعني تصميم الهيكل التنظيمي تجميع الأنشطة في إدارات أو أقسام في المنظمة، أي تكوين الوحدات التنظيمية، وتستهدف عملية تكوين الوحدات التنظيمية أو التصميم التنظيمي المساعدة في تحقيق التنسيق لإنجاز الأنشطة وتجنّب التضارب والصراعات والازدواج في تنفيذ الأنشطة، فضلاً عن المساهمة البنّاءة في بناء الهيكل التنظيمي للمنظمة بعلاقاته المختلفة، وكذلك تجنّب إهمال أي وظيفة من الوظائف مهما كان حجم هذه الوظيفة أو درجة أهميتها.

عند مناقشة مبادئ التنظيم، سبق أن أوضحنا أن تكوين الوحدات التنظيمية هو تخصص أفقي حيث يتم تقسيم الأعمال والأنشطة أفقياً على وحدات تنظيمية غير أن وحدات التحليل هنا هي الوحدة التنظيمية سواء كانت قسم أو إدارة أو قطاع وليس النشاط أو العمل الذي يقوم كل فرد بإنجازه داخل الوحدة التنظيمية أو المنظمة بصفة عامة.

ويتأثر تكوين الوحدات التنظيمية بمجموعة من العوامل وسنتناول ذكر بعضها باختصار على النحو التالي:

1-درجة تقسيم العلم أو التخصّص المُطبّقة في المنظمة. كلّما زادت درجة تقسيم العمل المطبقة في المنظمة كلّما أدى إلى احتمال زيادة عدد الإدارات والأقسام.

2-تنوّع أنشطة المنظمة أو المنتجات. عندما تتعدد أنشطة المنظمة وتتنوع منتجاتها أو خدماتها المقدمة، فإن تقسيم العمل وإنشاء إدارات وأقسام للقيام بإنجاز الأعمال المرتبطة بكل نشاط أو منتج يصبح ضرورة تفرضها مُتطلّبات الاهتمام بكل نشاط.

3-درجة الانتشار الجغرافي للمنظمة. كلّما اتّسعت الرقعة الجغرافية التي تخدمها المنظمة وكلما تعددت المناطق الجغرافية كلّما أدى هذا إلى ميل المنظمة إلى تجزئة العمل ومن ثمّ إنشاء إدارات تساهم في خدمة كل منطقة على حده، بما يتلاءم

وطبيعة كل منطقة من ناحية، وبمدى كبر أو صغر كل منطقة تتوقف درجة التقسيم المطلوب تطبيقها من ناحية أخرى.

4- حجم المنظمة. كلّما زاد مُعدّل نمو المنظمة كلّما أدّى هذا إلى كبر حجمها. والنمو قد يحدث بطرق كثيرة أو أنه يأخذ أشكالاً متعددة يكون من خلال المنتجات أو الأنشطة، وقد يكون من خلال التوسع في نشاط واحد أو عن طريق الاندماج بين منظمة وأخرى، أو غير ذلك، وفي كل حالة من هذه الحالات فإنّ الأمر يتطلب تغييراً في الهيكل التنظيمي ودرجة التخصص وتقسيم العمل بحيث يتواءم مع طبيعة النمو المُحقق وكذلك تضخّم الأعمال المطلوب إنجازها ومن ثمّ فقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام جديدة أيضاً، ويرتبط النمو أيضاً بدرجة اللامركزية فكلما كان الاتجاه نحو اللامركزية أكثر إلحاحاً، فقد يترتب على هذا احتمال زيادة درجة تقسيم العمل وبالتالي إنشاء العديد من الأقسام والإدارات.

5- التغيّر التكنولوجي. قد يترتب على ارتفاع درجة التغير التكنولوجي (طرق الإنتاج، نظم التسويق، نظم الإدارة، التجهيزات الآلية... الخ) ضرورة التغيير، فالهياكل التنظيمية وكذلك عدد الإدارات والأقسام أو درجة التخصص سواء كان هذا من خلال إنشاء إدارات جديدة أو إلغاء أقسام أو ضم وحدات إنتاجية لأخرى، وكان لاستخدام الحاسب الآلي- كنموذج للتكنولوجيا المعاصرة- آثار هامة على تركيب الهيكل التنظيمي وتكوين عناصره وطرق السلوك التنظيمي بشكل عام ونستطيع إجمال تلك الآثار في الآتي:

- يتحقق عن استخدام الحاسب الآلي درجة أعلى من الترابط في هيكل التنظيم حيث تتكامل الأجزاء وتتوثّق علاقتها نتيجة للوحدة في إجراءات تجميع المعلومات وتنميط الإجراءات في معالجة البيانات، واتّباع نُظم للتخطيط الشامل تتجاهل الفواصل بين الأقسام والإدارات وتنظر إلى التنظيم كوحدة متكاملة.

- تتجه آثار الحاسب الآلي إلى عنصر هام من عناصر التنظيم وهو الأفراد. في هذا المجال فإنّ أهم الآثار المشاهدة هي تخفيض أعداد العاملين في

التخصصات التي يحلّ الحاسب محلّها (كالأعمال المكتبية اليدوية)، والحاجة إلى أفراد ذوي مهارات خاصة لشغل الوظائف الجديدة التي تنشأ عن استخدام الحاسب مثل مُحلّلي النظم، ومُخططي البرامج وغيرهم من أصحاب الخبرة. من ناحية أخرى، فإنّ المراكز الاجتماعية والأهمية النسبية لشاغلي الوظائف المختلفة تميل إلى التباين نتيجة للتغيرات السابقة وعلى ذلك تختلف موازين القوى في التنظيم.

- نتيجة لاستخدام الحاسب الآلي، كان لا بد من إدخال تغيّرات هيكلية في التنظيم تمس العمليات التي تمّ تطبيق الحاسب بالنسبة لها، وكذلك العمليات المرتبطة بها. وتركزت هذه التغيّرات في درجة أعلى من المركزية، وتقصير خطوط الاتصال، بما يترتب على ذلك من الالتجاء إلى نطاق أوسع للإشراف، ومن ثم اتّجه نمط هيكل التنظيم في ذلك الجانب إلى النمط المفرط بدلاً من النمط الطويل.

6-معدل نمو المنظمة. كلّما زاد معدل نمو المنظمة كلّما أدى هذا إلى كبر حجمها، والنمو قد يحدث بطرق كثيرة، فقد يكون من خلال تنويع المنتجات أو الأنشطة، وقد يكون من خلال التوسع في نشاط واحد أو عن طريق الاندماج، أو غير ذلك. وفي كل حالة من هذه الحالات فإنّ الأمر يتطلب تغييراً في الهيكل التنظيمي ودرجة التخصص وتقسيم العمل بحيث يتلاءم مع طبيعة النمو المحقق وكذلك تضخم الأعمال المطلوب إنجازها ومن ثمّ فقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام جديدة أيضاً، ويرتبط النمو أيضاً بدرجة اللامركزية.

طرق تصميم الهياكل التنظيمية

يتمّ تصميم الهياكل التنظيمية وتجميع الأنشطة والأعمال في وحدات تنظيمية على عدّة أسس أو معايير، ويعود اختلاف أو تعدد هذه المعايير والأسس إلى الاختلاف بين المشاريع الاقتصادية المختلفة، فالمعايير التي يُمكن أن تنجح في مشروع مُعيّن يمكن أن تفشل تماماً في مشروع آخر كما أنه من المعروف أنّ المشاريع التجارية والصناعية الكبيرة لا تعتمد على طريقة واحدة في تنظيمها وإنّما تأخذ بعدّة أسس حتى يكون تنظيمها ملائماً مع طبيعتها وظروفها. ويُعتبر التنظيم وسيلة فعالة تساعد الإدارة على تحقيق أهدافها.
ومع أنّ أُسس تجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية عديدة، إلا أنه يُمكن تصنيفها في خمس مجموعات أساسية على النحو الآتي:

1- تجميع الأنشطة على حسب الوظائف الرئيسية.
2- تجميع الأنشطة على حسب مرحلة العمل.
3- تجميع الأنشطة على حسب المناطق الجغرافية.
4- تجميع الأنشطة على حسب السلع والخدمات.
5- تجميع الأنشطة على حسب العملاء.

التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة

تحتاج كل منشأة صغيرة كانت أو كبيرة إلى إقامة علاقات طيبة مع فئات الجمهور المختلفة المتصلة بها، وفي المنشأة صغيرة الحجم يتصل مدير المنشأة وهو صاحبها في أغلب الأحيان بجميع الناس المتصلين بالمنشأة اتصالاً شخصياً، فهو يستخدم عاملاً أو أكثر لمساعدته في عمله وهو يقوم بشراء ما تحتاج إليه المنشأة بنفسه من عدد محدود من الموردين، كما أنه يبيع إلى عدد صغير نسبياً من العملاء الذين يعرفهم حق المعرفة.

بيد أنّه عندما يكبر حجم المنشأة ويزداد عدد الناس المتصلين بها من عُمّال وموردين وعملاء، تزداد علاقاتها مع الهيئات الحكومية المختلفة، أو عندما تتقدم إلى الجمهور للاكتتاب في رأس مالها لن يستطيع مدير المنشأة أن يقوم بالاتصال بنفسه بكل الناس

المتصلين بالمنشأة، بالإضافة إلى وقته وما لديه من مشكلات لم تسمح له بذلك فإنّ مسألة الاتصال في حدّ ذاتها تنقلب إلى مشكلة مُعقدة تحتاج إلى تكليف شخص أو أكثر للقيام بأعمال العلاقات العامة وذلك لتخفيف الضغط على عاتق المديرين من ناحية، كما أنّه من ناحية أخرى فإنّ مشاكل العلاقات العامة في المنشأة الكبيرة تصبح معقدة ممّا يستدعي الأمر أن يتفرّغ شخص أو أكثر لدراستها والتخصص فيها.

وتختلف أهمية العلاقات العامة بحسب نوع النشاط الذي تزاوله المنشأة، فنجد مثلاً الشركات الخدمية (الاتصالات، الطيران، المصارف) تهتم بأعمال العلاقات العامة أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى مثل الشركات الإنتاجية (معمل صلب، شركات النفط).

وعندما يصبح من الضروري إسناد أعمال العلاقات العامة إلى هيئة متخصصة من خبراء العلاقات العامة، يُمكن للمنشأة إتّباع إحدى هذه الطرق:

1- إسناد أعمال العلاقات العامة كوظيفة إضافية إلى أحد مديري المنشأة أو رؤساء الأقسام بها علاوة على عمله الأصلي. فمثلاً، قد يُكلف مدير المبيعات أو مدير المشتريات أو مدير المستخدمين بالقيام بأعمال العلاقات العامة بجانب عمله الأصلي. والنقد الذي يوجَّه إلى هذه الطريقة هو أنّ الشخص الذي يُسنَد إليه أعمال العلاقات العامة لن يوليها الاهتمام الكافي ويخصص لها من مجهوده بقدر ما يصرفه على الوظيفة الأصلية.

2- إسناد أعمال العلاقات العامة إلى عدد من مديري أو رؤساء الأقسام كلّ على حسب اختصاصه، فيشرف مدير قسم المستخدمين والعلاقات الصناعية على أعمال العلاقات مع عُمّال وموظفي المنشأة، ويشرف مدير قسم المبيعات على أعمال العلاقات مع مُوزّعي ومستهلكي منتجات المنشأة، ويشرف مدير قسم الأوراق المالية (الأسهم والسندات) على أعمال العلاقات مع مساهمي الشركة، ويشرف مدير قسم المشتريات على أعمال العلاقات مع موردي المنشأة.. وهكذا. وتستعين المنشأة في الوقت نفسه بخبير استشاري متخصص في أعمال العلاقات العامة للمساعدة في وضع برامج العلاقات العامة. وهذا النوع من التنظيم يتفق مع ظروف المنشآت الصغيرة أو المتوسطة الحجم.

3- اتّباع طريقة التنظيم الواردة في النمط رقم (2)، غير أنّه بدلاً من الاستعانة بخبير استشاري يُعيّن مدير أو رئيس متخصص في أعمال العلاقات العامة ويُفرغ كل مجهوده للإشراف على أعمال العلاقات العامة التي تقوم بها الأقسام المختلفة. وفي مثل هذه الحالة يكون اختصاص مدير العلاقات العامة وضع سياستها وبرامجها بالتعاون مع رؤساء الأقسام المختلفة ثم الإشراف على تنفيذ هذه البرامج ودراسة النتائج المختلفة، أمّا عملية التنفيذ فتُوكل إلى الأقسام المختلفة. ولا شكّ أنّ هذه النظرية تفضل الطريقة الثانية، إذ أنه يوجد خبير متفرغ لأعمال العلاقات العامة بدلاً من الاستعانة بخبير استشاري لا يستطيع توفير جزء كبير من وقته لمنشأة.

4- إنشاء قسم خاص لأعمال العلاقات العامة، للإشراف على كل أعمالها من وضع السياسات والبرامج وتنفيذها بالتعاون مع بقية الأقسام بالمنشأة. والميزة التي تحصل عليها المنشأة من هذا النوع من التنظيم هي استخدامها للخبراء المتخصصين في أعمال العلاقات العامة، فيكون هنالك أخصائيون في أعمال الإعلان، وآخرون في شؤون الأفلام السينمائية وهكذا. ويتوقف عدد الموظفين بهذا القسم على ظروف كل منشأة من ناحية مدى احتياجاتها إلى أعمال العلاقات العامة.

5- إنشاء لجنة للعلاقات العامة، تتكوّن من عدد من مديري الأقسام المتصلة بهيئات الجمهور المختلفة مثل مدير قسم المستخدمين والعلاقات الصناعية ومدير قسم المبيعات ومدير قسم المشتريات والمراقب المالي، وبصرف النظر عمّا إذا كان يوجد بالمؤسسة قسم مستقل للعلاقات العامة أو يوجد بها مدير مسؤول عن أعمال العلاقات العامة أو التي توكل فيها أعمال العلاقات العامة إلى مديري الأقسام المتصلة بالجمهور، ومهمة هذه اللجنة هي تنسيق الخطط والبرامج وتتكون من مدير العلاقات العامة ومديري الأقسام المتصلة بالجمهور. ويمتاز هذا النوع من التنظيم بأنه يُحقق الانسجام في أعمال العلاقات العامة، كما أنه يحقق تأييد مديري الأقسام المتصلة بالجمهور وتعاونهم في تنفيذ برامج العلاقات العامة.

ويتوقف اتباع المنشأة لإحدى الطرق السابقة على عدد من العوامل مثل حجم المنشأة ونوع النشاط الذي تقوم به والمركز المالي لها والفلسفة الإدارية التي تسير عليها المنشأة، وليس هناك تنظيم نموذجي مثالي أو موحد تسير عليه منشآت الحياة العملية، فبعض المنشآت

تسند أعمال العلاقات العامة إلى قسم خاص والبعض الآخر يوزع مسؤولية العلاقات العامة بين عدد من الأقسام الأخرى مثل قسم الإعلان وقسم العلاقات الصناعية. وكلّ منشأة لها أن تختار نوع التنظيم الذي يتناسب مع ظروفها الخاصة.

اللامركزية في أعمال العلاقات العامة

تقوم بعض المنشآت كبيرة الحجم بأنواع متعددة من النشاط التجاري في مساحة جغرافية كبيرة قد تشمل القطر كلّه، فمثلاً يوجد لإحدى المنشآت عدد من مكاتب البيع في عدد من البلاد المتفرقة، وفي هذه الأحوال يحسن إنشاء فروع لقسم العلاقات العامة بمراكز الإنتاج والتوزيع المختلفة بدلاً من تركيزها في قسم العلاقات العامة بالمركز الرئيسي، وتوكل لكلّ من هذه الأقسام الفرعية مهمة تغيير برامج العلاقات، أمّا وضع الخطط ورسم البرامج فيتمّ بالقسم الرئيسي، ولا جدال في أن الأقسام الفرعية أقدر على تنفيذ برامج العلاقات العامة في منطقتها مما لو قام بذلك القسم الرئيسي، إذ أنها تكون أكثر اتصالاً بفئات الجمهور المختلفة، وأكثر إلماماً بالمشاكل المحلية للعلاقات العامة التي قد توجد في منطقة معينة دون سائر المناطق.

العوامل التي تحدد الشكل التنظيمي لأعمال العلاقات العامة:

يتوقف اختيار طرق التنظيم السالفة على عدد من العوامل التي تختلف من منشأة لأخرى وأهمها:

1- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنشأة، فلا ريب أن لعدد مُساهمي المنشأة وعدد عمالها وموظفيها وعدد عملائها ومستهلكي منتجاتها تأثير كبير على شكل التنظيم الذي تقرره المنشأة لأعمال العلاقات العامة.
2- المركز المالي للمنشأة يؤثر بطريقة مباشرة على تنظيم أعمال العلاقات العامة.
3- طبيعة نشاط المنشأة: فالمنشآت التي تشتغل بأعمال المرافق العامة مثل شركات نقل الركاب وشركات المياه والكهرباء، وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتوزيع سلعة أساسية تحتاج إلى نوع مُعيّن من التنظيم لأعمال العلاقات العامة بخلاف ما تحتاج إليه المنشأة المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط.
4- إيمان مديري المنشأة بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليهم نحو مصالح طبقات الجمهور المختلفة، وليس هنالك ما يدعو إلى التوسّع في أعمال العلاقات العامة إذا لم يكن لدى هؤلاء المديرين الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتهم تجاه المجتمع وأعضائه.

مكان العلاقات العامة في التنظيم العام للمنشأة

الغرض الأساسي لأعمال العلاقات العامة هو مساعدة الإدارة العليا في وضع السياسات المختلفة للمنشأة لفئات الجمهور المتصلة بها للحصول على ثقتها وتأييدها، أي أنّ أعمال العلاقات العامة متصلة اتصالاً وثيقاً بأعمال وضع سياسات المنشأة. وعلى ذلك فإن أعمال العلاقات العامة يجب أن توضع في التنظيم العام للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر فيكون مدير العلاقات العامة مسؤولاً أمام عضو مجلس الإدارة المنتدب مباشرة.

ومن ناحية أخرى، فإنّ تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة لا يعني أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التي تقوم بأعمال العلاقات العامة فحسب.

فإنّ العلاقات العامة مسؤولية كل موظف وكل قسم بالمنشأة فهي ليست وظيفة إدارة محدودة يقوم بها شخص أو قسم معين، ولكنها في الواقع وظيفة مشتركة بين موظفي وأقسام المنشأة يقع على عاتق كل منهم الالتزام بتحسين علاقات المنشأة مع فئات الجمهور المتصلة بها. وكلّ ما نقصده من تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة هو وضع هذه الأعمال تحت إشراف خبراء متخصصين لمساعدة بقية رؤساء الأقسام بالمنشأة في تحسين صلاتها مع فئات الجمهور المختلفة، أي أن قسم العلاقات العامة يُعتبر من الأقسام الاستشارية Staff Department وليس له سلطة إدارية في أعمال العلاقات العامة ووضع الخطط والبرامج والاقتراحات المختلفة عن طريق تنفيذها، والتعاون مع الأقسام المختلفة عن طريق تنفيذها والتعاون مع الأقسام المختلفة في تحسين صلات المنشأة بالجمهور. وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يُرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة في شكل مقترحات واستشارات. والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة مُمَثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي عضو آخر يُكلّف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

ويتوقف نجاح أعمال العلاقات العامة على مدى ما بينها وبين الأقسام الأخرى من تعاون خصوصاً الأقسام المتصلة بالجمهور. ويجب أن توضح هذه العلاقة عن طريق توضيح أعمال وواجبات هذه الأقسام جميعاً حتى لا يحدث أي اختلاف أو شقاق بين هذه الأقسام من ناحية وبين قسم العلاقات العامة من ناحية أخرى. وليس من وظيفة قسم العلاقات العامة وضع سياسة المستخدمين أو العلاقات الصناعية، وليس من اختصاصه بيع منتجات الشركة والإعلان عنها، وليس من اختصاصه حلّ مشاكل المنشأة القانونية، وليس من اختصاصه وضع السياسة المالية للمنشأة أو سياسة المشتريات، وإنّما تنحصر مهمة قسم العلاقات العامة في مساعدة هذه الأقسام في عملها بشرح سياسات العمل بالمنشأة لجميع فئات الجمهور المتصلة بها من موظفين وعمال ومساهمين ومن عملاء ومستهلكين وهيئات حكومية، وسوف تبين الفرق بين أعمال العلاقات العامة وأعمال الأقسام الأخرى بالتفصيل في الأبواب التالية:

جوهر عمل العلاقات العامة

الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة هي الاتصال بالهيئات والأفراد المتصلين بالمشروع، ومن أهم هذه الجماهير:

1-جمهور الموظفين والعمال.

2-جمهور المساهمين.

3-جمهور المستهلكين.

4-جمهور الموزعين.

5-جمهور الموردين.

6-المجتمع المحلي.

7-الهيئات الحكومية.

8-الهيئات التجارية.

9-الهيئات التعليمية والثقافية.

10- الهيئات الاجتماعية.

11- رجال الصحافة والإذاعة.

ومن الممكن اتّباع عدد كبير من الوسائل للاتصال بهذه الهيئات والجماهير، ومن ضمن هذه الوسائل:

1-المطبوعات المختلفة مثل النشرات الخاصة بالموظفين.

2-التقارير السنوية للمساهمين.

3-الإعلان.

4-الخدمات الاجتماعية.

5-الاجتماعات.

6-المحاضرات.

7-البرامج الإذاعية.

8-الرسائل المباشرة.

9-زيارات المصانع المكاتب.

10- حفلات الاستقبال.

11- الاستعلامات.

12- الأفلام.

13- الزيارات الشخصية.

14- الاشتراك في المناسبات المختلفة.

15- السياسات الإدارية للشركة.

16- حسن معاملة الموظفين للغير.

وتختلف واجبات العلاقات العامة من منشأة لأخرى بحسب الظروف المحيطة بها والتي أهمها: حجم وعدد فئات الجمهور المتصلة بالمنشأة، والمركز المالي للمنشأة وموقف فئات الجمهور من المنشأة، وأيضاً النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي للبلد الذي توجد به المنشأة.

ويُمكن تقسيم أعمال العلاقات العامة إلى خمسة واجبات رئيسية:

1- أعمال البحث: Research

تتعلق بدراسة آراء فئات الجمهور المختلفة لمعرفة آرائهم ورغباتهم، وأيضاً دراسة التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وكذلك تشمل أعمال البحث دراسة المبادئ الفنية للعلاقات العامة.

2- أعمال التخطيط: Planning

تختص برسم سياسات العلاقات العامة وتحديد أهدافها وطرق الاتصال بفئات الجمهور المتصلة بالمنشأة، وتحديد الوقت المناسب للتنفيذ، وكذلك توزيع الأعمال بين موظفي الأقسام، وتحديد ميزانية العلاقات العامة.

3- أعمال التنسيق: Coordinating

تشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية، ومديري الأقسام ورؤساء الأقسام الفرعية للعلاقات العامة من ناحية أخرى، لتنسيق العمل بين الجميع طبقاً للسياسات الموضوعة، وأيضاً تشمل الاتصال مع الاستشاريين.

4- الأعمال الإدارية لقسم العلاقات العامة: Administration

تشمل إدارة قسم العلاقات العامة بكفاية، والإشراف على الموظفين والأعمال المختلفة داخل القسم نفسه.

5- أعمال الإنتاج: Production

تشمل تصميم وإخراج وسائل الاتصال المختلفة والتي أهمها:

1- النشر والصحافة.

2- المطبوعات المختلفة.

3- الإعلان.

4- المراسلات.

5- المناسبات المختلفة.

6- المحاضرات.

7- النشاط الاجتماعي.

التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة

يمكن تنظيم أعمال قسم العلاقات العامة بأربعة طُرق مختلفة طبقاً للأسس الآتية:

1- طبقاً لطرق الاتصال

يكون هنالك قسم فرعي لكلّ من أعمال النشر والصحافة، وقسم لأعمال الأفلام والصور المتحركة، وقسم فرعي ثالث لأعمال المناسبات الخاصة، وقسم رابع لأعمال السكرتارية الخاصة بقسم العلاقات العامة نفسه.

2- طبقاً لفئات الجمهور المتصلة بالمنشأة

يكون هنالك قسم فرعي لأعمال العلاقات مع المساهمين، وقسم ثان لأعمال العلاقات مع المستهلكين، وقسم ثالث لأعمال العلاقات مع عمال وموظفي المنشأة.

3- طبقاً لنوع المنتجات

يمكن اتّباع ذلك في المنشآت التي تنتج عدداً من المنتجات المختلفة، فيكون هنالك قسم فرعي لأعمال العلاقات الخاصة بالسلعة وهكذا.

4- طبقاً للمناطق الجغرافية

يكون هنالك قسم فرعي تُسند إليه أعمال العلاقات العامة الخاص بمنطقة جغرافية معينة مثل المحافظات الشمالية مثلاً، وثان لأعمال العلاقات العامة في المحافظات الجنوبية، وقد يوجد قسم ثالث لأعمال العلاقات العامة في خارج القطر وهكذا.

5- طبقاً لمزيج من الطرق السالفة

قد تتخذ إحدى الشركات الطريقة الأولى والثانية والثالثة معاً كأساس للتنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة أو الطريقة الأولى والرابعة أو أيّ مزيج آخر من هذه الطرق.

الخبراء الاستشاريون في العلاقات العامة:

كما ظهرت مكاتب الخبراء الاستشاريون في أعمال التنظيم والإدارة والحسابات والضرائب، فقد ظهرت مكاتب للخبراء الاستشاريين في العلاقات العامة.

وتختلف الخدمات التي تؤديها هذه المكاتب بحسب الاتفاق بينها وبين عملائها وهي لا تخرج عن ثلاثة أشياء:

1- قد يقتصر عمل هذه المكاتب على تقديم المشورة، ويُترك أمر التنفيذ للعميل نفسه.
2- قد يقوم المستشار بتقديم المشورة وتنفيذ الخطط اللازمة بنفسه، وفي هذه الحالة يقوم بالدور الذي كان مفروضاً أن تقوم به إدارة العلاقات العامة لدى العميل.
3- قد يقوم المستشار بتقديم المشورة بالتعاون مع إدارة العلاقات العامة التابعة للعميل بتنفيذ الخطط الموضوعة.

وللاستعانة بالخبراء الاستشاريين في أعمال العلاقات العامة له عدد من المزايا، منها أن آراءهم موضوعية غير متأثرة بالظروف السائدة في داخل مؤسسة العميل، ومنها أن لهؤلاء الناس خبرة واسعة في شتى الميادين.

هذا وقد أخذت وكالات الإعلان في إضافة أعمال الاستشارة في العلاقات العامة إلى الخدمات الأصلية التي تقدمها.

ومن أمثلة ذلك وكالة الإعلان المشهورة Batten، Barton، Durstine، Ostornesin بالولايات المتحدة، فقد أنشأت بها إدارة العلاقات العامة حوالي 55 موظفاً.

برامج العلاقات العامة:

- الخطوة الأولى في إعداد برامج العلاقات العامة تبدأ بدراسة المنشأة وسياستها الإدارية، ثم يلي ذلك تحديد الأهداف التي ترمي العلاقات العامة إلى تحقيقها، وبعد ذلك تقوم بدراسة الجمهور المتصل بالمؤسسة وتحاول التعرّف على رغباته.
- الخطوة الثانية هي البدء فوراً بتحقيق رغبات الجمهور وإزالة أسباب شكواه ومتابعة وتعديل السياسات الإدارية بما يتناسب مع الجمهور.
- الخطوة الثالثة هي تحديد طرق الاتصال التي يمكن استخدامها في برامج العلاقات العامة، وبطبيعة الحال تختلف هذه الطرق من جمهور لآخر ومن مؤسسة لأخرى.
- الخطوة الرابعة وضع الجدول الزمني اللازم لكل برنامج والتنسيق بين البرامج المتعددة، وكذلك وضع الخطة التفصيلية لتنفيذ هذه البرامج وتدوين هذه التفصيلات في سجلات مكتوبة بحيث يمكن الرجوع إليها في الموعد المحدد للتنفيذ.
- الخطوة الخامسة دراسة النتائج وتتبّع تقدّم البرامج بحيث يمكن تعديلها بما يتناسب مع الظروف المحيطة، وبحيث يمكن التغلب على المشاكل والصعوبات التي تعترضنا.

وعلى أساس ما تقدّم نُلخّص المراحل التي تمرّ بها مراحل إعداد برامج العلاقات العامة فيما يلي:

1- تحديد أهداف البرنامج.

2- دراسة المنشأة وسياستها.

3- دراسة الجمهور المتصل بها.

4-إزالة أسباب الشكاوى والعمل على تحقيق الرغبات.

5-تحديد طريق الاتصال.

6-وضع البرنامج وتوقيته.

7-وضع تفاصيل البرنامج.

8-التنفيذ.

9-دراسة النتائج.

مراجع

الوحدة العاشرة

1- محمد الصيرفي، محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، عام 2003.

2- إحسان محمد الحسن، مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط$_1$، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

3- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.

4- بن نوار صالح، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسطنطينة، 2006.

5- زهير إحدادن، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

6- سعيد محمد المصري، التنظيم والإدارة (مدخل معاصر لعمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

7- طارق مجذوب، الإدارة (العملية الإدارية والوظيفة العامة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

8- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

9- محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة (المشكلات والحلول)، ط$_1$، دار نهضة الشرق، 2004.

الوحدة الحادية عشر
الإدارة الحديثة والأساليب المؤثرة
في الأداء الوظيفي لإدارات العلاقات العامة.

مفهوم الأداء الوظيفي

يعتبر موضوع الأداء الوظيفي من الموضوعات الأساسية في نظريات السلوك الإداري بشكل عام والتنظيم الإداري بشكل خاص لما يمثله من أهمية للوصول للأهداف المرجوة للمنظمات بكفاءة وفعالية.

وتطلق كلمة الأداء على التزام الفرد بواجبات وظيفته وقيامه بالمهام المسندة إليه من خلال أدائه لمهامه وتحمله للأعباء والمسؤوليات الوظيفية والالتزام بالأخلاق والآداب الحميدة داخل المنظمة التي يعمل فيها.

وقد تعددت تعريفات الباحثين للأداء الوظيفي نستعرض بعضاً منها:

- الأداء الوظيفي هو "نشاط يمكن الفرد من إنجاز المهمة أو الهدف المخصص له بنجاح ويتوقف ذلك على القيود العادية للاستخدام المعقول للموارد المتاحة"
- الأداء الوظيفي هو "نتاج جهد معين قام ببذله فرد أو مجموعة لإنجاز عمل معين.
- الأداء الوظيفي هو "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله.

ولا يجوز الخلط بين كل من المصطلحات التالية، السلوك، الإنجاز الأداء، ذلك أن:

- **السلوك** هو ما يقوم به الأفراد من أعمال في المنظمة التي يعملون بها.
- **الإنجاز** هو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد أن يتوقف الأفراد عن العمل أي أنه مخرج أو نتائج"
- **الأداء** هو التفاعل بين السلوك والإنجاز، أنه مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معاً

عناصر الأداء في إدارة العلاقات العامة

هناك عناصر أو مكونات أساسية للأداء وبدونها لا يمكن التحدث عن وجود أداء فعال، ويعود ذلك لأهمية تلك العناصر في قياس وتحديد مستوى الأداء الممارسين في إدارة العلاقات العامة، وقد اتجه الباحثون للتعرف على عناصر أو مكونات الأداء من أجل الخروج بمزيد من المساهمات لدعم وتنمية فاعلية الأداء المهني للممارسين.

ويمكن التعرف على عناصر أداء ممارس العلاقات العامة من خلال النقاط التالية:

1- **كفايات ممارس العلاقات العامة** وهي تعني ما لدى ممارس العلاقات العامة من معلومات ومهارات واتجاهات وقيم وهي تمثل الخصائص الأساسية التي تنتج الأداء الفعال الذي يقوم به ممارس العلاقات العامة.
2- **متطلبات العمل** وتشمل المهام والمسؤوليات أو الأدوار والمهارات والخبرات التي تتطلبها مهنة العلاقات العامة
3- **بيئة التنظيم** وتتكون من عوامل داخلية وعوامل خارجية، وتتضمن العوامل الداخلية التي تؤثر في الأداء الفعال التنظيم وهيكله وأهدافه وموارده ومركزه الاستراتيجي والإجراءات المستخدمة، أما العوامل الخارجية التي تشكل بيئة التنظيم والتي تؤثر في الأداء الفعال هي العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، الحضارية، السياسية والقانونية.

طرق تحسين الأداء

يمكن تحديد ثلاثة مداخل رئيسية لتحسين الأداء وهي تحسين طبيعة ممارس العلاقات العامة، تحسين العمل، تحسين الموقف، وذلك على النحو التالي:

المدخل الأول: تحسين طبيعة ممارس العلاقات العامة

يعتبر تحسين طبيعة ممارس العلاقات العامة من أكثر العوامل صعوبة في التغيير من بين العوامل الثلاثة المذكورة، وإذا تم التأكد بعد تحليل الأداء كاملاً بأن ممارس العلاقات العامة بحاجة إلى تغيير أو تحسين في الأداء فإن هناك عدة وسائل لأحداث ذلك التحسين منها:

1- **التركيز على نواحي القوة** وما يجب عمله أولاً واتخاذ اتجاه إيجابي عن ممارس العلاقات العامة بما في ذلك مشاكل الأداء التي يعاني منها والاعتراف بأنه ليس هناك فرد كامل، وإدراك حقيقة بأنه لا يمكن القضاء على جميع نواحي القصور والضعف لدى الفرد، وتركيز جهود التحسين في الأداء من خلال أساليب الاستفادة مما لدى الفرد من مواهب جديدة أو ضعيفة وتنميتها.

2- **التركيز على المرغوب،** أي بين ما يرغب الفرد من عمله وبين ما يؤديه الفرد بامتياز، وأن وجود العلاقة السببية بين الرغبة والأداء تؤدي إلى زيادة احتمالات الأداء الممتاز من خلال السماح للممارسين بأداء الأعمال التي يرغبون أو يبحثون عن أداءها وهذا يعني توفير الانسجام بين الأفراد واهتماماتهم والعمل الذي يؤدى في إدارة العلاقات العامة.

3- **الربط بالأهداف الشخصية** حيث يجب أن تكون مجهودات تحسين الأداء مرتبطة منسجمة مع اهتمامات وأهداف الفرد والاستفادة منها من خلال إظهار أن التحسين المرغوب في الأداء سوف يساهم في تحقيق هذه الاهتمامات مما يزيد من تحقيق التحسينات المرغوبة.

المدخل الثاني: تحسين العمل

يوفر التغيير في مهام العمل فرصاً لتحسين الأداء حيث تساهم محتويات العمل إذا كانت مملة أو كانت تفوق مهارات الفرد أو احتوائها على مهام غير مناسبة أو غير ضرورية فإنها تؤدي إلى تدني مستوى الأداء، ونقطة البداية في عملية تحسين الأداء في عمل معين هي معرفة مدى ضرورة كل مهمة من مهام ذلك العمل ومن ثم يجب تحديد الجهة المناسبة التي تؤدي هذه المهام حيث أن بعض المهام يمكن نقلها إلى إدارات وأقسام مساندة سواء كانت إدارية أو فنية مع توفر مهارات وصلاحيات مناسبة لدى ممارسي العلاقات العامة لهذه المهام كما يمكن تحسين العمل من خلال:

1- توسيع نطاق العمل وإثراءه، ويتضمن توسيع نطاق العمل تجميع مزيد من المهام التي تتطلب نفس المستوى من المهارة بهدف زيادة الارتباط بين ممارس العلاقات العامة ونشاطاته الاتصالية المنتجة.

2- زيادة مستوى الدافعية لدى ممارس العلاقات العامة من خلال مساعدته على تنويع النشاطات والأعمال الاتصالية التي يقوم بها بهدف تخفيض وإزالة السأم والملل الوظيفي، ويعطيه هذا الأسلوب بالإضافة إلى ذلك منفعة هامة وهي التدريب المتبادل بينه وبين زملاء المهنة، ولضمان نجاح هذا الأسلوب يجب مراعاة أن تكون النشاطات والأعمال المتبادلة متساوية في الصعوبة والتعقيد تقريباً، وأن تكون فترة التبادل كافية وأن تكون معدلات الأداء واقعية.

3- إتاحة الفرصة لممارسي العلاقات العامة من وقت لآخر للمشاركة في فرق أو مجموعات أو لجان وتوفير الطرق لهم في المساهمة في حل مشاكل مؤسستهم ومجتمعهم.

المدخل الثالث: تحسين الموقف

يعطي الموقف أو البيئة التي يؤدى فيها العمل فرصاً للتغيير الذي قد يؤدي إلى تحسين أداء ممارس العلاقات العامة من خلال:

1- معرفة مدى مناسبة عدد المستويات التنظيمية والطريقة التي يتم بها تنظيم فرق وجماعات العمل ومدى مناسبة ووضوح خطوط الاتصال والمسؤولية وفعالية التفاعل المتبادل بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى من فنية أو مساندة وبين الجمهور المستهدف.

2- إيجاد أسلوب الإشراف المناسب من خلال تحقيق درجة مناسبة من التناسق بين الأسلوب الإشرافي وبين مستوى الوعي الذي يتمتع به الأفراد، فإذا انحرف الأسلوب الإشرافي عما هو مألوف أو مناسب أو كان هناك قصور في التوجيه فإن ذلك سيؤدي إلى تثبيط همة ممارس العلاقات العامة.

3- الدور الحاسم لقيادات إدارة العلاقات العامة من خلال تبني وتطوير أساليب رفع الإنتاجية، وينبع هذا الدور من المركز الهام الذي تحتله هذه القيادات سواء كانت عليا أم وسطى حيث لها القدرة على تكوين نظرة شمولية لسياسات وأهداف المؤسسة كما لها القدرة على اتخاذ القرارات الرشيدة التي تؤثر إيجابياً على

الإنتاجية وتحقيق الأداء التنظيمي وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من أساليب ووسائل رفع الإنتاجية من أهمها:

أ- تنمية القوى البشرية.

ب-الدوافع والحوافز.

ج-الإدارة بالأهداف.

د-المشاركة.

هـ-تصميم العمل.

و- بناء الفريق والبحث الموجه للعمل.

المفهوم العام للإبداع

تواجه إدارة العلاقات العامة في المنظمات على اختلاف نشاطاتها وأحجامها تحدياً مشتركاً يتمثل في حاجتها لرفع مستوى أدائها حتى يتسنى لها التأقلم مع متطلبات التغير السريع. ومن هنا تبرز أهمية الأداء الإبداعي تحقيقاً لاستجابات ذات جدوى وفعالية للتحديات التي يبرزها التغيير السريع في البيئة داخل المنظمات وخارجها، ذلك أن الإبداع أصبح الآن بمثابة الأمل الأكبر لممارسي العلاقات العامة لحل الكثير من المشكلات، لذا فإن مستقبل عمل إدارة العلاقات العامة لا يعتمد على مجرد القوى العاملة بها فقط، وإنما يعتمد على امتلاك أفراد مبدعين في مختلف المجالات.

تعددت المصطلحات المتداولة لتعريف الإبداع ومنها على سبيل المثال:

1-أن ترى ما لا يراه الآخرون.

2-أن ترى المألوف بطريقة غير مألوفة.

3-القدرة على حل المشكلات بأساليب جديدة.

4-تنظيم الأفكار وظهورها في بناء جديد انطلاقاً من عناصر موجودة.

5-الأفكار أو الوسائل أو الطرق أو الأشياء المادية الجديدة بالنسبة إلى الأفراد التي تتبنى ذلك، وقد يكون الابتكار منتجاً جديداً، أو مرحلة عملية إنتاج جديدة أو تطبيقاً جديداً لمجموعة وسائل أو أساليب في العمل.

وبالرغم من أن التعريفات السابقة تعريفات مطلقة وعامة، فإنها اتفقت وانتهت إلى أن أبرز شروط العمل الإبداعي هو الجدة والحداثة، أي أن تكون الفكرة أو الوسيلة أو العمل أو المادة المصنعة جديدة وغير مسبوقة، وإن انطلقت أو تجمعت من أفكار أو وسائل أو أعمال أو مواد موجودة فعلياً، فالعبرة في وصف الإبداع في نتيجة العمل أو الفكرة المقدمة لا في مكوناتها التي قامت عليها فحسب. وعلى سبيل المثال: إن أجهزة الترفيه الجديدة والعصرية مثل (IPAD) تعدّ أدوات إبداعية بالرغم من أنها صنعت من نفس مواد عناصر الأجهزة الإلكترونية الأخرى ولا يعيب ذلك أنها إبداع جديد يضاف إلى عالم التقنيات الحديثة ووسائل الترفيه.

الإبداع الإداري

لقد أشارت كثير من الدراسات إلى أن كلمات الإبداع، والخلق، والابتكار تعني في مفهومها النظر إلى الأمور والأشياء بشكل جديد ومختلف وإتيان الفرد بأشياء غير مسبوقة ومألوفة.
وقد عرّف العالم "تورنس" الإبداع بأنه عملية الإحساس بالمشكلات أو الثغرات في المعلومات، وصياغة الأفكار أو الفروض واختيار وتعديل هذه الفروض، وإيصال النتائج، وهذه العملية تقود إلى العديد من الإنتاجات المتنوعة اللفظية وغير اللفظية الحسية المجردة.
والإبداع الإداري هو الخروج عن التفكير والمعرفة التقليدية مما قد ينتج عنه اكتشاف أفكار أو نظريات أو أساليب عمل جديدة ومتطورة ومقبولة ومناسبة لظروف وإمكانيات المنظمة وبما يساعدها على التكيف والتفاعل مع كافة المتغيرات وتحسين إنتاجيتها وتطوير مستوى أدائها وأداء العاملين بها.

أنواع الإبداع

ويمكن تصنيف أنواع الإبداع وبخاصة الإبداع التنظيمي وفقاً لثلاثة محاور هي:

1- **الإبداع المبرمج والإبداع غير المبرمج**، حيث نجد أن الإبداع المبرمج يشير إلى تلك الإبداعات المخطط لها سلفاً مثل إحلال الموظفين المحليين محل الخبراء الأجانب أو توسيع خطة الإنتاج أو تحسين الإجراءات أو تطوير الخدمات في منظمة ما، أما الإبداع غير المبرمج فهو يتضمن تلك الإبداعات التي لم يخطط لها سلفاً والذي يتضمن جهود الفرد أو الجماعة في جذب اهتمام المنظمة التي هي بحاجة إلى تغيير

في بعض جوانب نشاطها والتي لم يتم الانتباه إليها أو الاهتمام بها سلفاً، وهذا النوع من الإبداع يطلق عليه مصطلح "الإبداع الإستجابي".

2- **الإبداع القائم على أساس الوسائل والغايات:** حيث يتميز الإبداع المتعلق بالغايات بأنه الإبداع النهائي الذي يعتبر هدفاً في حد ذاته، والإبداع المتعلق بالوسائل يشير إلى تلك الإبداعات التي تتم من أجل تسهيل وتيسير الوصول إلى الإبداع المرغوب وهذا النوع من الإبداع يؤكد على ضرورة توفر الوسائل الملائمة التي تمكن المبدعين من تحقيق الأهداف الإبداعية المعينة، ومن غير توفرها لا يمكن تحقيق هذه الأهداف وهذه الوسائل تتضمن قدرات الأشخاص المبدعين وتوفر الوسائل البيئية والتقنية التي تسهل عملية الإبداع وتوفر الدعم الاجتماعي والتنظيمي.

3- **الإبداع المتعلق بدرجة الجدة أو التطرف في الإبداع** ويطلق عليه الإبداع الجذري حيث توصف كل الإبداعات التي تتضمن الجدة والخطورة بالإبداعات الجذرية، ويعتبر الإبداع الجذري أكثر أنواع الإبداعات التي لقيت اهتماماً ملحوظاً في أدبيات الإبداع ذلك أن الإبداع الجذري يرتبط بالتغيير وعلى ذلك فهو غالباً ما يلقى مقاومة من أطراف عديدة في المجتمع أو المنظمة بالمقارنة مع الإبداع الأقل جدة وأصالة، وللحد من مقاومة هذا النوع من الإبداع فإنه يجب توفير مناخ ملائم للتغيير.

عناصر الإبداع الفعال

إن للقدرة الإبداعية مكونات أو عناصر أساسية وبدونها لا يمكن التحدث عن وجود إبداع فعّال، وتتمثل أهميتها في تحديد قياس ومستوى الإبداع على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة وقد أجمع الباحثون إلى حد كبير في العديد من الدراسات على عناصر الإبداع الأساسية التالية وهي الأصالة والحساسية للمشكلات والمرونة والقدرة على التحليل والطلاقة، ويمكن تقديم تلك العناصر بالشكل التالي:

1- **الأصالة:** ويقصد بها أن الفرد المبدع ذو تفكير أصيل، أي أنه لا يكرر أفكار المحيطين به، ومعيار الحكم على الفكرة بالأصالة في عدم خضوعها للأفكار المتداولة والمتعارف به وخروجها على التقليد وتمييزها.

2- الحساسية للمشكلات: يمتاز الفرد المبدع بأنه يستطيع أن يدرك الأزمات والمشكلات في المواقف المختلفة أكثر من غيره ويتلمس أكثر من أزمة أو مشكلة تحتاج إلى حل، ويتطلب الإحساس بالمشكلة من المبدع القدرة على التحديد الدقيق لكافة أبعاد المشكلة أو الأزمة واستيعاب آثارها المترتبة عنها برؤية واضحة يعي من خلالها لنواحي القصور والأخطاء وتلافيها وتدعيم الإيجابيات من خلال الفهم العميق لطبيعة الأزمة أو المشكلة مدار البحث.

3- المرونة: ويقصد بها قدرة الفرد على تحويل اتجاه تفكيره أو أسلوبه في علاج المشكلة من وضع إلى آخر وهذا يعني قدرة الفرد على التكيّف السريع للتطورات والمواقف الجديدة، والمرونة هي اختلاف وتنوع الأفكار التي يأتي بها الفرد المبدع وبالتالي فهي إشارة إلى درجة السهولة التي يغير بها الفرد وجهة نظر عقلية معينة أو موقفاً معيناً، وبالتالي فالمبدع يحاول أن لا يجعل نفسه أسيراً لنهج أو قالب معين حيث يمتلك القدرة على التكيف مع كافة الظروف والمواقف ومعطيات التغيير المستجد واستيعابه بطريقة تتصف بالتحرر من أنماط التفكير التقليدي فهو يلجأ إلى تحديث أساليب العمل وإتباع طرق عديدة من إنجاز الأعمال وله نظرة مختلفة للأشياء من خلال النظر من عدة زوايا ومن رؤى جديدة يستطيع من خلالها الربط بين الأشياء المتباعدة والتي يعتقد الكثيرون أنه لا يمكن إيجاد علاقة أو ربط فيما بينها مما يساعد على اكتشاف علاقات وترابطات ومكونات جديدة وطرق حديثة لم تكن مألوفة أو موجودة من قبل.

4- القدرة على التحليل: ويقصد به إنتاج إبداعي أو ابتكاري يتضمن عملية انتخاب أو اختيار وتنسيق أي عمل جديد إلى وحدات بسيطة ليعاد تنظيمها فالفرد المبدع يمتاز بقدرته على تحليل عناصر الأشياء وفهمه واستيعابه للعلاقات بين هذه العناصر وامتلاكه القدرة على إعادة تنظيم الأفكار والأشياء وفق أسس مدروسة ويتمكن من خلال ذلك من إحداث أي تغيير أو تجديد في الواقع العملي. حيث يوصف الفرد ذو القدرة على التحليل بأنه الفرد الذي يستطيع أن يتناول فكرة أو عملاً ثم يحدد تفاصيله، كما يمكن أن يتناول فكرة بسيطة أو مخططاً بسيطاً لموضوع ما ثم يقوم بتوسيعه ورسم خطواته التي تؤدي إلى كونه عملياً.

5- الطلاقة: ويقصد بها القدرة على إنتاج عدد كبير وقيِّم من الأفكار في وحدة زمنية معينة، فالفرد المبدع متفوق بالمقارنة بغيره من حيث كمية الأفكار التي يقترحها في فترة

زمنية محددة عن موضوع معين, أي أن عنصر الطلاقة تتوفر في الفرد كلما كان قادراً على استدعاء أكبر عدد ممكن من الأفكار في فترة زمنية معينة وبازدياد تلك القدرة يزداد الإبداع وترتفع درجة نموه. ويتكون عنصر الطلاقة لدى القائم بالاتصال من العناصر التالية:

- الطلاقة الفكرية: ويقصد بها سرعة إنتاج وبلورة عدد كبير من الأفكار.
- طلاقة الكلمات: وهي سرعة إنتاج الكلمات والوحدات التعبيرية باستحضارها بصورة تدعم التفكير.
- طلاقة التعبير: وهي سهولة التعبير عن الأفكار وصياغتها في قالب مفهوم.

ومما تجدر الإشارة إليه إلى أنه ليس بالضرورة أن كل فكرة من الأفكار تؤدي بشكل مباشر إلى حل المشكلات أو إلى أعمال إبداعية ولكن ربما تكون فكرة واحدة من هذه الأفكار أو عدد قليل جداً يمكن أن يساهم في حل مشكلة ما بشكل إبداعي، كما يمكن أن نشير إلى أهمية الطلاقة كواحد من عناصر الإبداع والتي تعتبر المنتج الأول والرئيسي للوصول إلى حل المشكلات المختلفة من خلال ما يقدمه الفرد المبدع من اقتراحات للعديد من الأفكار التي من الممكن أن تكون مفيدة وملائمة للتطبيق العملي.

مقومات الإبداع الإداري وعلاقتها بأداء ممارسي العلاقات العامة

أولاً- البناء التنظيمي

يعد البناء التنظيمي البيئة الحاضنة للتفاعل الاتصالي فيما بين المستويات الإدارية المختلفة، فيما يطلق عليه "التغذية المرتدة"، وهناك أهمية كبيرة لعملية التغذية المرتدة والتقدير من المديرين للأفراد المبدعين، حيث تعد التغذية المرتدة الملائمة عاملاً هاماً في تشجيع وتسهيل الإبداع بين ممارسي العلاقات العامة ذلك أنهم يحتاجون إلى تغذية مرتدة أو استرجاعية عن أدائهم حتى يتمكنوا من معرفة مدى النجاح الذي حققوه في تأدية المطلوب منهم بالمقارنة بما هو متوقع منهم من قبل الإدارة، وهناك ثلاثة أنواع من التغذية المرتدة وهي، التغذية الحيادية والتغذية الإيجابية والتغذية السلبية.

- التغذية الحيادية هي التي لا تقدم معلومات ذات قيمة أو أهمية للأفراد عن أدائهم، وبالتالي فإنها غير محفزة للإبداع.

- التغذية المرتدة (السلبية) هي التي تحتوي على معلومات من شأنها أن تعيق عملية الإبداع لدى الأفراد.
- التغذية الإيجابية تعتبر معززاً قوياً للإبداع لما تتضمنه من الثناء والتقدير إلى جانب حوافز كالمكافآت والترقيات، وهذا التقدير والثناء يعدّان عاملان مهمان فيما يتعلق بتشجيع الأفراد المبدعين على الأداء وحل المشكلات.

ثانياً- المهارات الفردية:

يعتبر عنصر تنوع المهارات التي يتمتع بها ممارس العلاقات العامة كمقوم من مقومات الإبداع عنصراً مهماً بالنسبة للأداء. حيث أن هذه المهارات تعطي فرصاً أكثر لإتباع أساليب عديدة في الأداء وطرح حلول وبدائل متنوعة وتساهم في إثراء خبرات وصقل مهارات الفرد.

يحتاج الأداء إلى أكثر من القدرة والموهبة المعرفية، فلكي يتميز الأداء بالصفة الإبداعية لا بد من توفر ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1- المهارة المتوفرة لدى القائم بالاتصال في المجال الذي يعمل به.

2- المهارات المتعلقة بالتفكير الإبداعي.

3- الدافع الداخلي لإنجاز المهمة.

والدوافع الداخلية من أكثر العوامل أهمية في الإبداع حيث أن الفرد عادة ما يقوم بعمله الإبداعي لتحقيق هدفين هما:

- المتعة وتحقيق الذات.
- الرضا عن الذات.

مع العلم أن الدوافع الداخلية ضرورية ومهمة للإبداع لأنها ترتبط بما لدى الفرد من مهارات في المجال الذي يعمل به والذي يمكن تنميته عن طريق الخبرات التعليمية التي يعايشها مما يساعد على زيادة الثقة بالنفس وفي أدائه وبالتالي التحفيز الذاتي نحو العمل الإبداعي.

أما الدوافع الخارجية للإبداع الفردي والذي تظهر من خلال وضوح أهداف العمل الذي يقوم به الفرد فإن لها علاقة بوجود المكافآت وعناصر التحدي الخارجية التي تدفع الفرد إلى عمل

شيء ما من أجل إيصال رسالة أو فكرة ما للجمهور المستهدف، والدوافع الخارجية على عكس الدوافع الداخلية حيث أنها من الممكن أن تعمل على تسهيل وتحسين الأداء.

ثالثاً– الاتصالات

وللاتصالات كذلك تأثير كبير على وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة وأنماط تفكيرهم وروحهم المعنوية. فقد توصلت إحدى الدراسات التي سألت الممارسين عن الجوانب التي يفضلونها في رؤسائهم ومديريهم، إلى أن معظم الجوانب تدور حول الاتصال الجيد، مثل استماع المديرين لما يريدون قوله، وتشجيعهم على الإدلاء بمقترحاتهم، وإعطائهم المعلومات التي يريدونها لإتمام أعمالهم والهدف هنا هو توفير الاتصالات والمعلومات الفعالة الجيدة التي تؤدي إلى تنمية وتحفيز الأفكار والاقتراحات الإبداعية والابتكارية، فالمعلومات التي تتدفق يومياً في التنظيم لها أثر مهم في تنمية الاتجاهات الإبداعية، بما تحمله من أفكار يجب الاستفادة منها في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها.

وتؤدي الاتصالات الفعالة إلى تنمية وتحفيز الأفكار والاقتراحات الإبداعية ويتم ذلك من خلال فتح قنوات الاتصال بين مجموعات العمل حتى تنساب الاقتراحات والأفكار الإبداعية بما يساعد على التجديد والتطوير ونجاح الممارسين بالقيام بأداء أعمالهم بطريقة إبداعية دون وجود عوائق، الأمر الذي يسهم في فعالية الأداء الإبداعي.

رابعاً– نمط القيادة

تتمثل القيادة بالشخص الذي يقود جماعات العمل سواء كان رئيساً أو مديراً أو مشرفاً وعلى ذلك فإن دراسة القيادة وتحديد دورها ورسالتها والعمل على تطويرها يعتبر تطوراً للعملية الإدارية والارتقاء بإمكاناتها وقدراتها لتحسين المناخ التنظيمي وبالتالي ينعكس ذلك دعماً وتشجيعاً لإبداع الأفراد، وتستوي في ذلك كل الوحدات الإدارية العاملة في مجال العلاقات العامة على اختلاف أحجامها أو درجة استقلاليتها.

وتلعب القيادة دورها في تنمية وتعزيز الأداء الإبداعي،فالقائد المبدع هو شخص مجدد يبحث دائماً عن أهداف ووسائل جديدة ويوظف ذكاءه بشكل لا يخاف التجربة، إنسان قلق

يرفض أن يكون سجيناً للروتين، لا يُكبل نفسه بقيود الإجراءات العقيمة، نزعته استطلاعية، يحدد خطواته المستقبلية وهو رجل يبحث دائماً عن تركيبات جديدة ونادرة للأفكار.

إن الأداء الإبداعي لممارسي مهنة العلاقات العامة يحتاج إلى توفير المناخ التنظيمي الصحي وهو أحد المهام الرئيسية للقياديين، من خلال دورهم في صياغة التعاون أو أسلوب التعامل القائم بين الرئيس ومرؤوسيه من منطق أهمية العلاقات المتبادلة بينهما، حيث أن كل طرف من أطراف هذه العلاقة يؤثر في تحقيق حاجات ورغبات وأهداف الطرف الآخر.

ويعتبر الرئيس هو الطرف الرئيسي في تحديد نوعية العلاقة، إلا أن هذا لا يعني أن اتجاهات المرؤوسين لا تؤثر على تشكيل العلاقة بل بالتأكيد لها تأثير، ولكن ليس بنفس قوة تأثير الرئيس، حيث يظل هو المؤثر الرئيسي في تشكيل هذه العلاقة وتحديد مسارها.

خامساً- الحوافز

تعتبر الحوافز إحدى الوسائل التي تهدف إلى حث ممارسي العلاقات العامة على العمل بكفاءة وفاعلية، وعلى ظهور واستمرار الإبداع الإداري في إدارة العلاقات العامة من خلال الحوافز المادية والمعنوية

فالحوافز لها أثرها في تشجيع الأفراد على الإبداع والمبادأة والتجديد، وبذل مزيد من الجهد في الإنجاز وتطوير مستوى الأداء، وزيادة الطلاقة الفكرية والإنتاجية. حيث يعتبر غياب المكافأة المادية أو المعنوية والمناسبة لتشجيع الأفراد على طرح الأفكار والحلول الإبداعية للمشكلات التي تواجههم أو تواجه جمهورهم.

وتعتمد علاقة الحوافز بالإبداع على طبيعة الأحوال والظروف وطريقة منحها وهدفها. فإذا ارتبطت بأهداف واضحة ومحددة لا يتم الوصول إليها إلا عن طريق الإبداع وتقديم الأفكار الجديدة وكان الفرد المعني في حاجة لهذا الحافز فإنها تصبح ذات أثر مهم على الإبداع. أما إذا كانت العلاقة ضعيفة بين الحافز والهدف المتعلق بالإبداع فسوف يكون أثر المكافأة ضعيفاً وربما يكون معدوماً، ويمكن أن تأخذ المكافآت أسلوبين هما: المكافآت الفردية التي توجه للفرد، والمكافآت الجماعية التي تهدف إلى تشجيع روح الفريق والتعاون بين العاملين.

سادساً- خلق الثقة

وُتعد الثقة بالعاملين من العوامل الرئيسية التي تساهم في كفاءة وفعالية مجموعات العمل فالثقة تعتبر عاملاً أساسياً في الإدارة الناجحة، فحينما يشعر الأفراد بالثقة فسوف يبذلون جهداً ليكونوا أهلا لها. فالعاملون الذين يثقون بأن مديرهم يسعى فعلاً لمصلحتهم ويثق فيهم سيكونون متحفزين أكثر للعمل، وعلى العكس من ذلك إذا شعر العاملون بعدم الثقة بهم سوف لن يهتموا بعملهم خشية أن يعملوا أكثر من المطلوب بدون أخذ الموافقة على ذلك. ومن أهم الفوائد التي تجنيها إدارة العلاقات العامة التي تثق بالعاملين لديها هي أن العاملين سيعملون ما بوسعهم ليكونوا أهلاً لثقة إدارتهم، وهي من أهم أشكال التحفيز الذاتي للعاملين، وفي محيط العمل تعتبر الثقة هنا عبارة عن إعطاء التفويض والسلطة للعاملين.

وهذا سيساعد على إيجاد مناخ مناسب يؤدي إلى رفع الروح المعنوية للمرؤوسين وبالتالي تنمية التفكير والأداء الإبداعي لديهم وصولاً إلى تحقيق طموحاتهم ورغباتهم في التقدم والرقي مما يساعد على الوصول إلى أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية عالية.

سابعاً- التدريب

يُعد التدريب أحد العوامل الهامة الذي يساعد على الإبداع الإداري وما يتعلق بالأداء الوظيفي المميز أو الإبداعي خصوصاً، وإدارة العلاقات العامة على مختلف أنشطتها تواجه تغييرات وتطورات عديدة مع دخول الألفية الثالثة والاتجاه المتزايد نحو العولمة حيث تشير توقعات خبراء الإدارة والموارد البشرية إلى ظهور اتجاهات تنظيمية جديدة في منظمات الخدمات والأعمال تختلف تماماً عن الطرق التنظيمية التقليدية من حيث الشكل والمضمون والوظيفة، وترتب على ذلك أن أصبح الاتجاه الواضح والسائد هو الاهتمام بالعنصر البشري وترجيحه على بقية العناصر الأخرى والتركيز على الكفاءة والسرعة والإبداع.

ومن هذا المنطلق تكمن الأهمية الأساسية للتدريب بتوفير برامج لتنمية قدرات ممارسي العلاقات العامة، مما يؤدي بالنهاية إلى توفير الأنشطة والخدمات اللازمة لرفع كفاءة وفاعلية إدارة العلاقات العامة في أداء عملياتها على ضوء احتياجاتها الحالية والمستقبلية والأخذ في الحسبان التوقعات البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بها من حيث جوانبها الاقتصادية والاجتماعية السياسية.

ولكي يصل التدريب لأهدافه المرسومة لا بد من تحديد أربعة عناصر وهي:

– تحديد احتياجات إدارة العلاقات العامة.
– تحديد احتياجات فرق العمل.
– تحديد احتياجات أعضاء فرق العمل.
– تحديد احتياجات مهنة العلاقات العامة.

وعلى ضوء هذه الاحتياجات يتم وضع وتصميم برامج التدريب.

وتجدر الإشارة إلى أن أهداف البرامج التدريبية التقليدية هي التخلص من السلبيات الآنية وتحقيق الاستمرارية في العمل، في حين أن أهداف البرامج التدريبية ذات الصفة الإبداعية والابتكارية هي رفع معدلات الأداء الحالية إلى معدلات أعلى وأكثر تطوراً من خلال وضع تصورات وتطلعات وأدوات جديدة للعمل بما يتناسب مع اللوائح والقوانين الجديدة والأهداف الحديثة للمنظمات، والتغيير في ظروف العمل ووسائل التقنية الحديثة التي سيتم إدخالها وغير ذلك من التصورات التي لها تأثير على أهداف إدارة العلاقات العامة وأساليب العمل فيها.

تقويم الأداء الوظيفي لشاغلي الوظائف داخل إدارة العلاقات العامة

بناءً على ما سبق ذكره من عناصر مقومات الإبداع الإداري وعلاقتها بأداء ممارسي العلاقات العامة نورد نموذجا تقويم الأداء الوظيفي لشاغلي وظيفة "ممارس علاقات عامة"

نموذج تقويم الأداء الوظيفي لشاغلي وظيفة "ممارس علاقات عامة"

الأول: معلومات عامة

الجهاز	الإدارة	الشعبة	المنطقة	المدينة

الاسم رباعيا	مسمى الوظيفة	المرتبة	الرقم	تاريخ شغلها	بداية الخدمة

آخر مؤهل علمي	التخصص	آخر برنامج تدريبي	نتيجة آخر تقرير أداء حصل عليه			
			التقدير		تاريخ الإعداد	

الثاني: عناصر التقويم

الأداء الوظيفي

الفئة	العنصر	الحد الأعلى للدرجات أ	ب	الدرجة المعطاة
أ	القدرة على تطوير أساليب العمل			
أ	القدرة على تدريب غيره من العاملين			
أ ب	القــدرة علـــى تحديـــد متطلبـــات إنجـــاز العمـــل			
أ ب	المهارة في التنفيذ			
أ ب	القدرة علىتحديدخطوات العمل والبرنامج الزمني			
أ ب	المحافظة على أوقات العمل			
أ ب	القدرة على التغلب على صعوبات العمل			
أ ب	المعرفة بالأسس والمفاهيم الفنية المتعلقة بالعمل			
أ ب	المعرفة بنظم العمل وإجراءاته			
أ ب	المتابعة لما يستجد في مجال العمل			
أ ب	المشاركة الفعالة في الاجتماعات			
أ ب	القدرة على إقامة اتصالات عمل فعالة مع الآخرين			
أ ب	إمكانية تحمل مسئوليات أعلى			
أ ب	المعرفة بأهداف ومهام الجهاز			
أ ب	تقديم الأفكار والمقترحات			
ب	إنجاز العمل في الوقت المحدد			
ب	القدرة على المراجعة والتدقيق			
	المجموع			

الصفات الشخصية

الفئة	العنصر	أ	ب	الدرجة المعطاة
أ ب	القدرة على الحوار وعرض الرأي			
أ ب	تقدير المسئولية			
أ ب	حسن التصرف			
أ ب	تقبل التوجيهات والاستعداد لتنفيذها			
أ ب	الاهتمام بالمظهر			
	المجموع			

العلاقات مع

الفئة	العنصر	أ	ب	الدرجة المعطاة
أ ب	الرؤساء			
أ ب	الزملاء			
أ ب	المراجعين			
	المجموع			

الثالث: مجموع الدرجات والتقدير

درجات الأداء الوظيفي	درجات الصفات الشخصية	درجات العلاقات	المجموع الكلي (الدرجة النهائية)

ممتاز (100-90)	جيد جدا (89-80)	جيد (79-70)	مرضي (69-60)	غير مرضي (اقل من60)

الرابع: ملحوظات عامة

مواطن قوة ومواطن ضعف ترى أهمية إضافتها

مواطن القوة: (إنجازات أو نشاطات أخرى يتميز بها ولم تشتمل عليها العناصر السابقة)

....

....

....

....

مواطن الضعف: (جوانب سلبية يتصف بها وتؤثر على عمله دون أن يكون هناك تكرار للعناصر السابقة)

....

....

....

....

التوجيهات والتوصيات العامة لتطوير قدراته:(إن وجدت)

....

....

....

....

رأي معد التقرير

....

....

....

الاسم: الوظيفة:

التوقيع: التاريخ:

ملحوظات معتمد التقرير

....

....

....

الاسم: الوظيفة:

التوقيع: التاريخ:

شرح مفردات عناصر التقويم للوظائف التنفيذية (إدارية) وأسس التحقق منها

العنصر	الشرح	أسس التحقق من العنصر
القدرة على تطوير أساليب العمل	القدرة على ابتكار طرق جديدة تؤدي إلى تبسيط الإجراءات وتحسين مستوى الأداء والسرعة في إنجاز الأعمال	– الآراء المطروحة لتطوير العمل – نماذج العمل المقترحة لتطوير العمل وتسهيل إجراءاته
القدرة على تدريب غيره من العاملين	أن يتمكن من تطوير مستوى أداء غيره من العاملين عن طريق التدريب.	– عمليات التدريب التي قام بتنفيذها . – التطور في أداء العاملين نتيجة للتدريب
القدرة على تحديد متطلبات إنجاز العمل	تحديد الموارد الفنية والبشرية اللازمة لإنجاز العمل وتوظيفها بشكل فاعل.	– إنجاز العمل في ضوء الموارد التي تم تحديدها.
المهارة في التنفيذ	تنفيذ العمل بشكل سليم وفق ما حدد له من إجراءات	–نوعية العمل المنجز – إنجازه وفق ما حدد له من إجراءات
القدرة على تحديد خطوات العمل والبرنامج الزمني	تحديد خطوات العمل والبرنامج الزمني على نحو يراعي أولوية التنفيذ بما يمكن من تحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.	– نماذج من العمل –تقارير الإنجازات
المحافظة على أوقات العمل	الالتزام والانضباط بمواعيد العمل المحددة في الحضور والانصراف وعدم مغادرة مقر العمل دون إذن مسبق.	– الالتزام بالحضور والانصراف في المواعيد المحددة. – التقيد بالفترة المخصصة لساعات العمل واستثمارها في إنجاز مهام العمل.
القدرة على التغلب على صعوبات العمل	قدرة الموظف على معالجة مشاكل العمل اليومية والطارئة بشكل سليم وموضوعي.	– نماذج من المشاكل التي واجهت الإدارة والأساليب والطرق المتخذة لمعالجتها.
المعرفة بالأسس والمفاهيم الفنية المتعلقة بالعمل	إلمامه بالمعارف الأساسية في مجال تخصصه والتخصصات الأخرى ذات العلاقة سواء كانت نظرية أو عملية بما يمكنه من ممارسة عمله على النحو المطلوب.	– إنجاز العمل وفق الأصول المهنية المتعارف عليها.
المعرفة بنظم العمل وإجراءاته	المعرفة بالأنظمة واللوائح والإجراءات الخاصة بالعمل ومدى متابعة متغيراتها والإلمام بها.	– إنجاز العمل وفق القواعد النظامية والإجرائية المعمول بها. – حجم المخالفات النظامية والإجرائية.
المتابعة لما يستجد في مجال العمل	الحرص على متابعة ما يحدث من متغيرات في مجال العمل ومحاولة الإلمام به وتوظيفه لخدمة العمل.	– تعامله مع الأفكار الجديدة. –حماسه للالتحاق بالندوات والبرامج التدريبية في مجال عمله.

شرح مفردات عناصر التقويم للوظائف التنفيذية (إدارية) وأسس التحقق منها

العنصر	الشرح	أسس التحقق من العنصر
المشاركة الفعالة في الاجتماعات	المساهمة الإيجابية في بحث الموضوعات التي تطرح في مداولات الاجتماع وتوجيهها نحو هدف الاجتماع.	– أسلوبه في المناقشة خلال الاجتماعات. – المقترحات والأفكار التي يطرحها – تقبل آراء الآخرين ومناقشتها
القدرة على إقامة اتصالات عمل فعالة مع الآخرين	وجود العلاقات الإيجابية والفاعلة مع الآخرين والقدرة على تطويعها لخدمة العمل.	– التعاون والتفاعل بشكل إيجابي مع الآخرين – نوعية العلاقات التي تربطه بالآخرين وانعكاسها على الأداء.
إمكانية تحمل مسئوليات أعلى	إمكانية تكليف الموظف بأعمال ومهام تتطلب تفوق مستوى وظيفته الحالية في الصعوبة والمسئولية وتتطلب قدرات ومهارات أعلى.	– كفاءته فيما يوكل إليه من مهام إضافية. – إنجازاته في مجال عمله.
المعرفة بأهداف ومهام الجهاز	أن يكون لديه معرفة واستيعاب للأهداف العامة للجهاز ومهامه.	– فهم الأهداف العامة للجهاز على نحو واضح، ومايترتب على ذلك من أهداف فرعية وبرامج عمل خاصة بالإدارات التي يشرف عليها. – المعرفة بمتطلبات إنجاز الأهداف سواء كانت نظامية،فنية أو مرتبطة بالقوى العاملة
تقديم الأفكار والمقترحات	الحرص على طرح الأفكار والمقترحات التي تخدم العمل، وابتكار طرق جديدة تؤدي إلى تبسيط الإجراءات وتحسين مستوى الأداء والسرعة في إنجاز الأعمال.	– الآراء المطروحة لتطوير العمل. – نماذج من الاقتراحات .
إنجاز العمل في الوقت المحدد	إنهاء الأعمال الموكلة له وفق ما حدد لها من وقت.	– عدم تأخير الأعمال. – إنجازها بالسرعة المطلوبة.
القدرة على المراجعة والتدقيق	مراجعة العمل بشكل نهائي للتأكد من إنجازه وفق التعليمات المحددة وخلوه من الأخطاء.	–سلامة العمل من الأخطاء – إنجازه وفق التعليمات
القدرة على الحوار وعرض الرأي	القدرة على عرض الأفكار والمقترحات وتبسيط عملية إيصالها لمتلقيها بشكل منظم وواضح، والتعامل مع آراء الآخرين بأسلوب هادئ.	–عرض الأفكار والمقترحات وربطها بالشواهد المؤيدة. – المشاركة الإيجابية في الندوات والاجتماعات

شرح مفردات عناصر التقويم للوظائف التنفيذية (إدارية) وأسس التحقق منها

العنصر	الشرح	أسس التحقق من العنصر
تقدير المسئولية	التعامل بجدية مع مسئوليات عمله وواجباته وحماسه في أداء ما يوكل له من مهام، والشعور بأهمية العمل الذي يقوم به.	–حماسه وجديته في تأدية ما يوكل له من مهام وشعوره بأهمية ذلك. – المحافظة علي الأجهزة والمواد التي يتعامل معها.
حسن التصرف	التعامل بحكمة واتزان مع المواقف المختلفة (الطارئة – المفاجئة – الحرجة) وبعد النظر لديه.	– مشاهدات من التعامل في المواقف المختلفة مع الرؤساء، الزملاء والمرؤوسين. – بعد النظر في التعامل مع مختلف الأمور.
تقبل التوجيهات والاستعداد لتنفيذها	الأخذ بتوجيهات رؤسائه والحرص على العمل وفقاً لها والتعامل معها بإيجابية.	– الاستجابة للتوجيهات والمبادرة إلى تنفيذها. – نماذج مما صدر له من توجيهات وما نفذه منها.
الاهتمام بالمظهر	الاهتمام باللباس من حيث الشكل والنظافة (العناية الشخصية) بما يتفق مع العادات والتقاليد، والاهتمام بترتيب ونظافة المكتب.	– العناية بالظهور بالمظهر الحسن من حيث الشكل. – الحرص على النظافة (العناية الشخصية). – ترتيب ونظافة المكتب.
العلاقات مع الرؤساء	القدرة على إقامة علاقات إيجابية لمصلحة العمل مع الرؤساء وتذليل معوقات العمل في الإدارة.	– وجود العلاقة الإيجابية التي تخدم العمل. – الاحترام المتبادل.
العلاقات مع الزملاء	القدرة على إقامة علاقات إيجابية لمصلحة العمل مع زملائه، والاستفادة من تبادل الخبرات والتجارب.	– وجود العلاقات الإيجابية التي تخدم العمل. – التعاون المستمر والاحترام المتبادل.
العلاقات مع المراجعين	القدرة على إقامة علاقات إيجابية لمصلحة العمل مع المراجعين.	– قلة التذمر والشكاوي بينه وبين المراجعين والسمعة الطيبة. – التعامل الإيجابي معهم

مراجع
الوحدة الحادية عشر

1- Peter Senge, The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization, New York: Currency Doubleday, 1990.

2- Bocij, P.Chaffy,D. Greasley,A. Hiickie,S. (2003), Business information System , 2nd ed., Prentice Hall,USA.

3- Rossett, A. & Sheldon K. Beyond The Podium: Delivering Training and Performance to a Digital World, SF: Jossey Bass Pfeiffer, 2001.

- Buckham , L " Perhaps we rethinking is a career out there for us ": A study 4 of undergraduates attitudes to their future prospects. British Journal of Counseling, 1998. Guidance and

- James S. Pepitone, How does training evolve from being a resource to a 5 source of competitive advantage?, 1995

- Lynn E. Densford, ASTD urges trainers to embrace new role as human 6 performance improvement leads, - , 1996

- Ronald R. Sims, Reinventing Training and Development, Quorum Books, 7 Westport, CT, 1998.

Pbnton, F. (1992). The Essence of Effective & .- Ludlow ,R8 Prentice Hall, NY, U.S.A.Communication

10- الأمم المتحدة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية البشرية لعام 1995، دار العالم العربي للطباعة، القاهرة.

11- عبد القادر محمد عبد القادر، "العلاقة بين القدرة على التفكير الابتكاري لدى المدير وكل من نمط القيادة وطبيعة المنظمة والمدير"، دراسة ميدانية على الشركات المساهمة السعودية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد 5.

12- أحمد بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإدارية، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1994.

13- أحمد عاشور، إدارة القوى العاملة، الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي، بيروت، دار النهضة، 1998.

14- إبراهيم درة، العامل البشري والإنتاجية في المؤسسات العامة، عمان، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1992.

15- أحمد الحربي، التطوير التنظيمي وأثره على كفاءة الأداء في المنظمة، جدة، 2001.

16- أمير خان، محمد حمزة، التفكير الإبداعي، مجلة العلوم الاجتماعية، القاهرة، 1989.

17- حسين حريم، السلوك التنظيمي وسلوك الأفراد في المنظمات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002.

18- فضل الله علي، المقومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في العالم العربي وأثرها في توجيهات الإبداع الإداري، المجلة العربية للإدارة، عدد 3، عمان المنظمة العربية للعلوم الإدارية 2003.

الوحدة التعليمية الثانية عشر

تقويم نشاط العـلاقات العامة

لما كانت النظرة الشاملة للعلاقات العامة ومجموعة الوظائف الداخلة في نطاقها تشير الى ضرورة تكامل هذه الوظائف المركبة أو المتداخلة مرحلها مع بعضها البعض وهي البحوث والتخطيط والبرامج والاتصال والتقويم، فان الوظيفة الأخيرة من حيث العرض العلمي هي وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها، ولكنها في الحقيقة ليست الوظيفة الأخيرة بل هي امتداد للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحوث، كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة بحيث يمكن القول أن هناك تقويم جزئي أو مرحلي قبل وأثناء وبعد التنفيذ، وأن هناك تقويم شامل بعد تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيه وإعادة تخطيط البرامج المستقبلة بناء على الدروس المستفادة من هذا التقويم.

وقد يبدو لأول وهلة أن هناك تداخلا بين الوظيفة الأولى وهي البحوث والوظيفة الأخيرة وهي التقويم ويدعم ذلك أن الوظيفتين تستخدمان نفس أساليب القياس والدراسة تقريبا، إلا أن التدقيق في الهدف النهائي لكل من الوظيفتين يضع أمام الباحث صورة أكثر وضوحات لكل منهما.

أهداف عملية تقويم العلاقات العامة

وتهدف عملية التقويم بصفة عامة الى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهي الطريقة التي اتبعت في تنفيذ برنامج العلاقات العامة، وهل كانت مناسبة، والى أي حد؟
- هل أدى استخدام هذه الطرق بالذات الى تحقيق كل النتائج المرغوبة أم أن هناك طرقاً لم تستخدم وكان الأجدر استخدامها لزيارة فعالية الاتصال والتنفيذ؟
- ماهو نوع وكمية الأهداف التي استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له، وجزء من الأهداف الإدارية العامة؟

- ماهو الناتج الكمي لنشاط العلاقات العامة، أي ماهي إنتاجية الإنفاق المالي على العلاقات العامة مقارنة بما تحقق من أهداف؟
- هل كل ما أنفق على نشاط العلاقات العامة أنفق في موضعه الصحيح بالفعل، وهل هناك مبالغة في تقدير المخصصات لنشاط العلاقات العامة سواء بالنفس أو الزيادة، وما هي انعكاسات هذه المبالغة؟
- الى أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة الحالي أن يمارس دوره ونشاطه من الناحية البشرية والإدارية، وهل هناك نقص أو زيادة كمية أو نوعية في العاملين بهذا النشاط؟
- هل سبب القصور في التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة – أن وجد قصور – يرجع الى عوامل داخلية أم الى عوامل خارجية سواء على مستوى المنشأة أو الى ظروف محلية أو قومية، وما هي هذه الظروف، ومدى التأثير الذي أحدثته وإمكانية تفادي هذا التأثير مستقبلا؟

وهناك مجموعة أخرى من الأسئلة التي نفيد عند تقويم برنامج محدد للعلاقات العامة من أهمها:

- هل تم التخطيط للبرنامج بشكل كاف؟
- هل فهم المعنيون العمل المطلوب منهم أداؤه؟
- هل تعاونت جميع الإدارات والمديرين الذين يتأثرون بالبرنامج؟
- كيف كان يمكن جعل النتائج أكثر فاعلية؟
- هل تم الوصول الى جميع الجماهير المعنية؟
- هل حصلت على الدعاية الكافية قبل وأثناء وبعد إتمام البرنامج؟
- هل كان في الإمكان عمل تعديلات أحسن بالنسبة للظروف غير المرئية
- هل ظل البرنامج في حدود الموازنة الموضوعة له؟ وإذا كانت الإجابة بـ لا. . . . فلماذا؟
- ماهي الإجراءات التي اتخذت مقدما لقياس النتائج، هل كانت كافية؟
- ماهي الخطوات التي اتخذت لتحسين البرامج المشابهة المستقبلية في ضوء القياس الحالي؟

الصعوبات التي تواجه تقويم نشاط العلاقات العامة

والواقع أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تكتنف عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة من أهمها:

- صعوبة الوصول الى مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في مجال التقويم، خاصة وأن مثل هذه المقاييس لا زالت في نطاق التحريف، فضلا عن أن وظيفة التقويم في حد ذاتها لا زالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها واجراءاتها.
- بطء ظهور نتائج العلاقات العامة، نظرا لأنها تتطلب فترة طويلة من التكرار والمثابرة حتى تظهر آثارها، كما أن من المتعذر متابعة عملية التكوين المتراكم لآثار نشاط العلاقات العامة بمرور الوقت.
- ولما كانت وظيفة العلاقات العامة تعمل أساسا في مجال التغيير المعنوي لآراء واتجاهات وأفكار ومعتقدات وسلوك الناس، فان من الصعوبة بمكان القياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي الذي يحدث، فضلا عن بطء عملية التغيير ذاتها ما يزيد من صعوبة القياس والتقييم.

مراحل تقويم العلاقات العامة

يمكن تقسيم عملية التقويم في العلاقات العامة الى مرحلتين هما:

1- **التقويم الجزئي أو المرحلي**

أي التقويم الذي يتم أثناء عملية تنفيذ برنامج العلاقات العامة دون انتظار للانتهاء منه، وتستهدف هذه الخطوة التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل السابقة والعمل على تلافيها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج، والتصحيح والتعديل المستمر في الخطة بما يوفر لها كل إمكانيات ومقومات النجاح.

2-التقويم النهائي

أي التقويم الشامل الذي ينظر الى البرنامج الذي تم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزايا ونقاط قوته وضعفه، ومجموعة من الدروس المستفادة التي تنعكس على عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في السنة التالية، وهكذا والواقع أن كلا من التقويم الجزئي والنهائي أو التقويم المرحلي والشامل مكملان لبعضهما البعض، والاستغناء عن أحدهما يمثل قصورا في عملية التقويم باعتبارها وظيفة إدارية أساسية.

أساليب تقويم برامج العلاقات العامة

يمكن تقسيم أساليب تقويم برامج العلاقات العامة الى نوعين هما:

1-أسلوب سابق على تنفيذ البرنامج

ويتم ذلك عادة عن طريق اختيار عينة محدودة ممثلة للجمهور المرتقب ودراسة مدى تأثير المادة الاتصالية أو الإعلامية عليها وإجراء التعديلات اللازمة قبل تعميم هذه المادة أو نشرها على كل فئات الجمهور.

ويفيد مثل هذا القياس الدقيق في التعرف على ردود الفعل التي يمكن أن تحدث من قبل الجمهور بالنسبة لمضمون الرسالة الاتصالية، والتعرف على مدى قدرة الجمهور على فهم هذه الرسالة الاتصالية، والتعرف على مدى قدرة الجمهور على فهم الرسالة، ذلك أن عددا كبيرا من الرسائل الاتصالية ينقصه الدراسة المدققة عن مدى قدرة الجمهور على فهم مضمونها واستيعاب الأفكار الواردة بها.

ويجب أن ينتبه الباحث الى أن مثل هذا الأسلوب بتأثر بعنصر الوقت وباحتمال تغير اتجاهات الناس وآرائهم وأفكارهم، خاصة إذا طال الوقت بين البحث والتطبيق أو إذا ما استجدت إحداث تستلزم هذا النوع من التغيير

2-أسلوب لاحق على تنفيذ البرامج

ويفيد مثل هذا الأسلوب ليس فقط في إمكانية التعرف على التأثيرات التي ترتبت على تنفيذ برنامج العلاقات العامة، ولكن أيضا في التقدم العلمي وتطوير المعرفة

في مجال العلاقات العامة، حيث يكشف مثل هذا النوع من البحوث مدى صحة أو خطأ بعض القواعد أو المبادئ المتعارف عليها ويحاول التشكيك في إمكانية الاعتماد عليها كقوانين جامدة أو مسلمات نهائية، وعلى سبيل المثال فقد أثبتت بعض أنواع هذه البحوث والتي أجريت على عدد من المشروعات الكبيرة في قطاعات الأعمال في أوروبا وأمريكا أن كلما أن هناك شك في مدى الصحة المطلقة للقاعدة التي تذهب الى أنه كلما عرف المستخدمون معلومات أكثر عن المنشأة التي يعملون بها زادت درجة ولائهم وحبهم لها.

كما يفيد مثل هذا الأسلوب في التعريف على فعالية استخدام أوتار الإعلامية معينة، أو استخدام اتصالية أو إعلامية محددة، أو الالتجاء الى أساليب خاصة في العرض والشرح والتفسير والإقناع، هذا فضلا عن توجيه الخبير الى نوع الكلمات والرموز الموحية والتي تؤثر تأثيرا ايجابيا في عملية الاتصال، وتكشف له عن نوع الألفاظ والتعبيرات التي يمكن أن تفيد في التوصيل الجيد للفكرة.

طرق قياس تأثير برامج العلاقات العامة

يمكن تقويم فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة ثلاثة عناصر هي:

1-درجة التغطية الجماهيرية

ذلك أن الخطوة الأولى هي الوصول الى الجماهير المرتقبة، فما هو حجم الجمهور الذي وصلت إلية الرسالة، وما هي النسبة التي يمثلها من حجم الجمهور المرتقب ككل.

2-درجة الاستجابة الجماهيرية

وتستهدف دراسة طريقة استجابة الجماهير للفكرة، والى أي حد حقق مضمون الرسالة لديهم استجابات مواتية، وآثار اهتمامهم وأثر فيهم، ولاقى درجة فهم عالية لديهم.

3-تأثير الاتصال وقوته

بعد دراسة ردود الفعل المباشرة لا بد من التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجماهير الذين تعرضوا لها، ونوع الوسائل الاتصالية وطرق الإقناع التي

ساهمت في التأثير على أفراد الجمهور، ومدى فعالية البرنامج الاتصالي في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية في التأثير على الآراء والسلوك الخاص بالجماهير، وذلك باعتبار أن التقويم الحقيقي لبرنامج الاتصال هو النتائج التي ترتبت عليه، ومدى ما استطاع أن يحدثه من تأثير مرغوب في اتجاهات المجموعة. وهناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها في عملية التقويم والتي تقوم على أساس البحوث الميدانية على عينات ممثله للمجتمع الأصلي تمثلاً صحيحا ومتكافئا ومن هذه الدراسات:

1-دراسات تستهدف التعرف على ما يهتم به القراء من موضوعات في الصحيفة وهو ذلك النوع الذي يحاول الباحث عن طريقة أن يتعرف على درجة الاهتمام التي يوليها القراء لموضوعات أو أخبار أو تعليقات معينة، والأساليب التحريرية التي تعطى تأثيرا أكثر من تأثير الأساليب الأخرى في الصحف والمطبوعات المختلفة، حتى يستطيع أن يستخدم نوع الموضوعات ونوع الأساليب التي يهتم بها نوع الجمهور المرتقب لديه.

2-دراسات تستهدف التعرف على دراجة القدرة على القراءة والاستيعاب وتفيد هذه الدراسات في تحديد نوع ومستوى مضمون الرسالة ونوع الأسلوب الذي يجب أن يستخدم في تقديم رسالة معينة لكي يقدر مستوى معين على قراءتها واستيعابها، لأنه إذا ما تمكن خبير الاتصال من أن يكتب بدرجة سهولة ووضوح معينة لجمهور معين فأنه سيحقق درجة إقبال كبيرة على قراءة رسائله، مع الأخذ في الاعتبار بالطبع مضمون الرسالة وشكلها وترتيب أفكارها والأسلوب المستخدم بها.

3-بحوث مستمعي ومشاهدي الإذاعة والتليفزيون وهي التي تستهدف التعرف على مدى إقبال المستمعين والمشاهدين على برامج إذاعية أو تليفزيونية معنية، ومدى تفضيل أساليب تقديم معينة وساعات استماع أو مشاهدة معينة وغير ذلك من المتغيرات التي تؤثر في فعالية البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وتستخدم الاستقصاءات بين المستمعين والمشاهدين

وبالإضـافة الـى هـذه الدراسـات الرئيسـية توجـد مجموعـة أخـرى مـن الدراسـات مثـل اختبارات تحليل برامج العـلاقات العامـة وقياس تأثيرها ونتائجها، والمقابلات المركزة بهدف التعرف على مدى تذكـر الجماهير لبعض أجزاء البرنـامج الاتصـالي، وتحليل التـأثيرات المختلفـة لبرنـامج العـلاقات العامـة علـى الأفـراد والمجموعـات مـع مراعـاة عنصـر الوقـت وطبيعـة الأفـراد وردود فعـل المجموعـات، والدراسـات التجريبيـة التـي تعتمد على قياس فروق النتائج بين مجموعات بعضها تجريبية التي تعتمد على قياس فروق النتائج بين مجموعات بعضـها تجريبيـة تعرضـت لبرنـامج علاقات عامة معين والأخرى قياسية لم تتعرض لـه ودراسة مدى التأثير الحـادث على المجموعة التجريبية وهكـذا.

المراجعة الشـاملة للبرنـامج

أن الأدوات البحثيــة التــي عرضــنا لهــا تعتبــر مفيــدة، ولكنهــا تقــيس الأجــزاء أو القطعوليس البرنـامج كـكل، وهـو الأهـم، لـذلك يجـب أن تكـون هنـاك مراجعـة دوريـة شـاملة على النتائج الكلية في ضـوء الأهداف المحددة.

ومـن النقـاط التـي يمكـن الاسـتعانة بهـا فـي التقـويم الـدوري لبرنامــج عــلاقات عامـة مستمرة ما يلـي:

1-فيما يتعلق بالأهـداف:

هـل هـي محـددة بوضـوح؟ هـل هـي مفهومـة فـي جميـع أجـزاء المنظمـة؟ هـل هنـاك حاجة الى حصول موافقة جهة معينة على هذه الأهداف؟

2-فيما يتعلق بالتنظيم:

هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من أدارة؟ هل يتمتع مسئول العـلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانـب الإدارة؟ هل عـدد ومهارة وتدريب العاملين كاف لتحقيق أهداف العـلاقات العامة؟

3-فيما يتعلق بالمضمون:

هـل البرامـج والأنشـطة تعـطى اعتبـارا كافيـا لكـل فئـات أو شرائـح الجمهـور (مستهلكين، عاملين، مساهمين، مؤسسات مالية، وسائل إعلام، موردين، مؤسسات تعليمية)؟

4-فيما يتعلق بقياس النتائج:

هل هناك العاملون والمواد وتأييد الإدارة اللازمين لقياس نتائج العمل؟ الى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلتها في المنظمات الأخرى المشابهة؟ هل فكرت في استخدام مستشار خارجي للعلاقات العامة للقيام بمراجعة برامجك؟

5-فيما يتعلق بالرقابة:

ماهي الخطوات التي اتخذتها لتحسين أنشطة العلاقات العامة في المستقبل في ضوء نتائج المراجعة؟ ماهي الخطوات التي يلزم الآمـر اتخاذها في السنوات القادمة؟

وعموما فأننا يجب أن نؤكـد مـرة أخرى على ما ذهبنا إليه من أن العـلاقات العامـة مجموعـة مـن الوظـائف والفنـون والخطـوات المتداخلـة المتكاملـة، أن وظيفـة التقـويم بالذات سـواء المرحلية أو الشـاملة تستجمع كل الحقائق عن البرنـامج الذي تم تنفيذه وردود الفعل التـي أثيرت حوله، والمعلومات المرتدة بشـأن مضـمونه وأسلوب وطريقة وآراء ومعلومات جديدة، كجـزء من عمليـة البحوث وكمقدمـة لإعادة عملية التخطيط وتصـحيح بعـض الأخطـاء التـي ثابـت الخـطة السـابعة، حـتى يمكـن رسـم وتنفيـذ برنامج عـلاقات عامة فعـال تقل فيه العيوب إلى درجة عالية ثم يعاد تقويمـه مراحـليا وكليا، وهـكذا تستمر دورة البـحوث والبرمجـة والتنفيذ والتقويم كجوهـر أسـاس لعمليـة العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية ثابتة من وظائف المشروع الحديث.

مراجع
الوحدة الثانية عشر

1-فرحات فاروق، أسس اختيار وتطوير القيادات الإدارية المبدعة من خلال معايير إدارة الجودة الشاملة، المؤتمر السنوي الرابع في الإدارة، القيادات الإبداعية لتطوير وتنمية المؤسسات في الوطن العربي، الجمهورية العربية السورية، دمشق 13-16 تشرين الأول، عام 2003م.

2-عبد الله بن عبده جردي الحمدي، "إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشوره (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية)، عام 2002.

3-محمد محمد البادي، "المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة"، العربي للنشر والتوزيع القاهرة ط1، عام 1981م.

4-غريب عبد السميع غريب، "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، عام 1996م.

5-أسامة عبد الكريم هزي، "التدريب وأثره على أداء الموارد البشرية في القطاع المصرفي الخاص"، رسالة ماجستير غير منشوره، (جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال)، عام 2011م.

6-علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، عام 2001م.

7-ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي- مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر، عام 2001م.

8-سالم القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض، المطابع الوطنية الحديثة، عام 2000م.

9-فهد السلطان، التحديات الإدارية في القرن الواحد والعشرين، مطابع الخالد للأوفست، عام 2004م

عبد الله البريدي، الإبداع بخلق الأزمات- رؤية جديدة في إدارة الأزمات، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الرياض، عام 1999م.